



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

***Retromarketing e Stranger Things: análise sobre a instrumentalização
da nostalgia como estratégia de consumo para a Geração Z***

Juliana da Silva Agra Barbosa

Rio de Janeiro
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS
HUMANAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA
2021

***RETROMARKETING E STRANGER THINGS: ANÁLISE SOBRE A
INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA COMO
ESTRATÉGIA DE CONSUMO PARA A GERAÇÃO Z***

Juliana da Silva Agra Barbosa

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Maria Alice de Faria Nogueira

Rio de Janeiro/RJ
2021

CIP - Catalogação na Publicação

da Silva Agra Barbosa, Juliana
ds238r Retromarketing e Stranger Things: análise sobre
a instrumentalização da nostalgia como estratégia de
consumo para a Geração Z / Juliana da Silva Agra
Barbosa. -- Rio de Janeiro, 2020.1.
68 f.

Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2020.1.

1. Retromarketing. 2. Stranger Things. 3. Geração
Z. 4. Consumo. 5. Nostalgia. I. de Faria Nogueira,
Maria Alice, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**RETROMARKETING E STRANGER THINGS: ANÁLISE SOBRE A
INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE
CONSUMO PARA A GERAÇÃO Z**

Juliana da Silva Agra Barbosa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda. Aprovado por:



Prof. Dr. Maria Alice de Faria Nogueira – orientadora



Prof. Dr. Sandro Tóres de Azevedo



Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro

Aprovada em: 11/4/2021

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2021

“De tudo, ficaram três coisas: a certeza de que ele estava sempre começando, a certeza de que era preciso continuar e a certeza de que seria interrompido antes de terminar. Fazer da interrupção um caminho novo. Fazer da queda um passo de dança, do medo uma escada, do sono uma ponte, da procura um encontro.”

Fernando Sabino

AGRADECIMENTOS

“Desafiadora” foi a palavra mais próxima que encontrei para tentar descrever a experiência de produzir esse trabalho. Em meio a tantas surpresas que os anos de 2020 e 2021 trouxeram, algumas agradáveis, e outras nem tanto, finalizar um trabalho de conclusão de curso na maior faculdade federal da América Latina é muito mais que a realização de um sonho. Finalizo mais essa etapa da minha trajetória com o coração orgulhoso, olhos cansados e novos sonhos para as próximas etapas.

Em primeiro lugar, dedico esse trabalho ao meu melhor amigo que jamais me deixou desistir, e se fez presente em cada etapa do processo me ensinando e dando força: Deus. À Ele sejam dados toda honra e louvor.

Aos meus pais, Christian e Elisangela, agradeço profundamente por toda a paciência e dedicação, e por nunca medirem esforços para me ensinar e me levarem até o mais alto lugar que eu poderia chegar. Sem vocês nada disso seria possível, e essa conquista é mais sua do que minha. Com lágrimas de emoção nos olhos, dedico esse trabalho a vocês, meus maiores apoiadores desde o meu nascimento, que veem em mim muito mais do que eu mesma vejo. Agradeço por cada palavra de incentivo, cafés da manhã quase de madrugada antes da aula, Riocard carregado e principalmente pelo colo nos momentos de mais profunda aflição, além, é claro, do sorriso parceiro em tanto momentos de alegria. Com vocês aprendi o que é de fato companheirismo e parceria, e espero conseguir retribuir ao menos um pouco do que me ofereceram.

Agradeço também à minha irmã, Ana Luiza, pela companhia e inspiração de tantos anos de relação. Com você aprendo sobre empatia, coragem, determinação e força (além, é claro, de muita paciência). Sem você não haveria tanta cor e alegria em nossa casa, e sou grata a Deus pelo privilégio de caminhar ao seu lado com uma função tão importante, ser sua irmã mais velha.

Agradeço também ao meu companheiro de caminhada e parceiro de aventuras, Daniel. Obrigada pela paciência e sabedoria frente às minhas crises emocionais e dificuldades durante o processo de construção desse trabalho, e dos últimos momentos da graduação. Agradeço por cada palavra, e também pelo silêncio bem colocado de tantas horas. A você dedico todo meu amor e admiração.

Agradeço aos meus familiares que celebram mais essa vitória ao meu lado. Ao longo desses últimos anos choramos, rimos, e definitivamente vivemos períodos de grande intensidade. Agradeço especialmente ao meu avô Barbosa, grande apoiador dos

meus sonhos e que agora celebra mais essa vitória lá de cima. À minha avó Heloísa, minhas tias Lili e Michelle, e à minha querida amiga Meire: obrigada por tanto acolhimento e afeto ao longo dos anos. Hoje sou reflexo claro da influência de cada uma, e não poderia me sentir mais orgulhosa disso.

Às minhas queridas amigas que foram tantas vezes colo e apoio nos momentos de dificuldade. Agradeço a todos que fizeram parte da minha trajetória, mas especialmente às queridas Alice, Pricila, Gabriela, Bruna e Jaqueline: vocês são símbolo de força e coragem, e representam grande parte dessa vitória.

Um agradecimento mais que especial à minha professora orientadora e parceira Maria Alice de Faria Nogueira, que acreditou no potencial desse trabalho e foi fundamental para essa entrega. Agradeço pela sua paciência, ensinamentos e conselhos que modelaram esse trabalho, além do exemplo de profissional e pessoa que você representa. Muito obrigada!

Ao corpo docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro, agradeço pela trajetória de ensino que faz de nós alunos mais do que profissionais de excelência para o mercado, mas pessoas melhores e mais conscientes para a sociedade. Faço um agradecimento especial aos professores Tadeu Ribeiro e Sandro Torres que tão prontamente concordaram e fazer parte da banca avaliadora desse trabalho, além das professoras Mônica Machado, Fernanda Carrera, Lucimara Rett, Alda Rosana e Janice Caiafa. Agradeço ainda a cada funcionário que exerce funções tangentes porém fundamentais para a graduação.

Agradeço também aos entrevistados que se disponibilizaram a ser parte dessa pesquisa com muito bom humor e disposição.

Agradeço ainda aos meus colegas de trabalho que de perto acompanharam as dificuldades e alegrias dessa graduação, especialmente aos meus gestores que acreditaram em mim e me trouxeram até aqui, Luisa Campos, Barbara Adams e Antônio Augusto Valente. Muito obrigada pela confiança e dedicação ao longo desses anos.

Por fim, desejo que novas fases tragam novos e bons ventos de paz e alegria, e que as próximas etapas de nossas vidas sejam plenas de amor, fé e esperança. À Universidade Federal do Rio de Janeiro e a cada indivíduo que fez parte dessa trajetória, meu profundo “muito obrigada”.

BARBOSA, Juliana da Silva Agra. ***Retromarketing e Stranger Things: análise sobre a instrumentalização da nostalgia como estratégia de consumo para a geração Z.*** Orientador: Maria Alice de Faria Nogueira. Rio de Janeiro/RJ, 2021. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 71 f.

RESUMO

O consumidor contemporâneo, ou hipermoderno, tem exigido mais do mercado no que tange as inovações e a sua relação com o ato da compra e com o que ela representa. Esse sujeito se afastou da relação com o consumo a partir de uma perspectiva de representação social, e se aproximou de um novo comportamento que se preocupa com a satisfação dos seus desejos pessoais e a realização individual. Nesse contexto, o marketing ganhou ainda mais relevância ao propor estratégias às marcas para que se relacionem de forma emocional e profunda com seu público. Dentre elas, o apelo a um passado próximo através da instrumentalização da nostalgia se mostrou uma ferramenta significativamente eficiente para criar tais laços afetivos com o consumidor. A lógica do apelo a um passado idealizado é coerente ao pensar em um consumidor que de fato experienciou o tempo retomado, mas como justificar a eficiência desse apelo a um grupo geracional que não tem qualquer relação com esse tempo? O presente estudo se baseia em discussões a respeito da maneira como a nostalgia foi aplicada na produção de 2016 da *Netflix*, *Stranger Things* através dos esforços de *retromarketing*, e como isso atua sobre o comportamento de compra da Geração Z, apontando para suas motivações de compra, comportamentos em grupo e suas características comportamentais.

Palavras-chave: Consumo; *Retromarketing*; Nostalgia; *Stranger Things*; Geração Z.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comentários de clientes a respeito de roupas na loja virtual Shein	19
Figura 2 - Entrada de uma das unidades da grife Farm no Leblon, Rio de Janeiro	21
Figura 3 - Personagens do jogo Pokémon Go	26
Figura 4 - Fã compartilha tweet a respeito do lançamento do Disney Plus	27
Figura 5 - Atriz Maisa utilizando presilhas e maquiagem forte	29
Figura 6 - Elenco principal da terceira temporada de Stranger Things Fonte:	49
Figura 7 - Comparativo entre fontes utilizadas no material impresso de Stephen King e em Stranger Things.....	50
Figura 8 - Comparativo entre pôster de Star Wars e Stranger Things.....	51
Figura 9 - Comparativo entre Eleven e Charlene McGee	51
Figura 10 - Apresentadora Xuxa Meneghel em campanha da Netflix	52
Figura 11 - Eleven e Max no shopping Starcourt.....	53
Figura 12 - Camisa inspirada em figurino de Eleven na loja Riachuelo	54

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1.1. Objetivos Específicos	12
1.2. Organização da Monografia	12
2. Compro, logo existo: o consumo contemporâneo e suas tendências	14
2.2. O hiperconsumo e a Emoção nas estratégias de promoção	18
2.3. <i>Retromarketing</i> : conceitos de nostalgia e sua aplicação mercadológica	22
3. Diga-me o que compras e te direi quem és: os hábitos de consumo da Geração Z	30
3.1. As delimitações dos grupos geracionais e suas características sociais e de consumo	30
3.2. O comportamento de consumo da Geração Z e a influência do meio digital.....	37
4. As reverberações da série <i>Stranger Things</i> no consumo nostálgico da Geração Z	43
4.1. Metodologia de pesquisa e as conceituações do estudo de caso	43
4.2. <i>Netflix</i> e a instrumentalização da nostalgia: o caso <i>Stranger Things</i>	46
4.3. Os impactos de <i>Stranger Things</i> no consumo nostálgico da Geração Z: entrevistas e análise	55
4.3.1. Análise dos resultados	57
5. Considerações Finais	60
Referências Bibliográficas	63
Anexo I – Questionário aplicado nas entrevistas em profundidade	68

1. Introdução

Pochete, *mullets*, *Adidas Original*, “*mom jeans*”, relógio Casio, celular dobrável, Sandy e Júnior: para aqueles acima dos 30, a associação com as décadas de 1990/80 é praticamente instantânea. Já para os jovens da Geração Z, esses são apenas mais alguns dos elementos do seu próprio cotidiano. O passado se tornou um lugar simbólico de afetividade tanto para aqueles que o viveram, quanto para aqueles que apenas ouviram as histórias. O retorno a esse lugar carinhoso da memória é uma tendência que, a cada dia, tem ganhado força entre as marcas, com efeitos positivos e bons resultados entre grande público.

Em um momento em que as marcas precisam se preocupar cada vez mais com a identificação com o público, um aspecto que merece destaque nesse contexto é a necessidade geral em escapismos da realidade. De fato, uma das estratégias mais utilizadas nesse sentido é o apelo ao consumo como uma ferramenta de evasão de uma realidade entristecida e frustrada. A solução para os males é uma: consumir. Nesse sentido, o momento do usufruto de um bem é quase sagrado, seja ele em um confortável restaurante, seja em uma pequena tela do celular no metrô a caminho do trabalho. Mas quando se trata de produtos que remetem ao passado, existe ali um conforto extra: é como se existisse paz em relembrar um tempo que, no imaginário, era mais feliz.

O apelo ao passado tem sido uma estratégia muito utilizada especialmente por marcas que tentam criar vínculos afetivos com seus consumidores. O relançamento de produtos antigos e fora de linha, além de representar uma estratégia mais segura em termos de investimentos, se ancora na memória dos consumidores a partir de uma nostalgia presente nos elementos simbólicos do passado, criando uma relação emocional entre o público e a marca. A essas estratégias por parte das marcas dá-se o nome de *retromarketing*, que consiste no apelo à nostalgia como instrumento mercadológico de apoio para o relançamento de produtos antigos, podendo ser atualizados ou não.

Não é à toa que as marcas perceberam isso: a associação com elementos positivos do passado, especialmente a partir da década de 1980 até os anos 2000, as humaniza, construindo falsas relações entre passado e presente. Como um exemplo dessa prática,

em 2018, a empresa de varejo *Amazon* lançou um catálogo impresso de brinquedos esteticamente semelhante aos catálogos produzidos durante a década de 1980¹. A ação foi bem sucedida, visto que a geração que consumia os catálogos impressos representa os pais contemporâneos que, nostálgicos, se sentem mais abertos e suscetíveis à compra.

É importante observar, no entanto, que apenas relançar produtos conhecidos seria uma estratégia fraca e com pouca garantia de trazer bons resultados. A chave da estratégia está em trazer tais elementos sem desconsiderar o tempo presente. Não é uma questão puramente de reviver o passado, mas atualizá-lo para contexto contemporâneo. A ideia é criar um envolvimento emocional utilizando a nostalgia, enquanto é oferecido ao consumidor algo novo. Segundo uma matéria da *Forbes* ² “o marketing centrado na nostalgia tem sucesso quando as marcas mantêm o dedo no pulso da cultura moderna, ouvem o que as pessoas estão falando e se conectam a essas ideias para criar novas campanhas de marketing” (2019, tradução nossa).

Toda essa lógica por trás do *retromarketing* faz muito sentido, quando consideramos um público que, de fato, experimentou o passado retomado. Mas é interessante observar que grande parte dos esforços das marcas está voltado em atingir um público que não tem, aparentemente, qualquer relação com esse tempo e que são, de fato, grandes consumidores desses produtos.

Ainda de acordo com a *Forbes*, a chave para o envolvimento desse público está justamente no gancho emocional que as marcas criam ao retomar elementos de um tempo findado. Por ser uma geração acostumada com relações líquidas (BAUMAN, 1999), as conexões emocionais não precisam ser muito profundas para ter valor. Além disso, Brown (2003) defende que outro fator motivador é a busca pela autenticidade por parte dessa juventude. Segundo o autor, a autenticidade possui um caráter utópico, na medida em que constrói uma realidade em que contradições são permitidas. Por isso existe apelo a um passado que nunca existiu, apenas no imaginário, que faz uso principalmente dos aspectos positivos.

¹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=9uXO8glEgKM> > Acesso em 16 de março de 2021

² Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/?sh=21736ddf3636> > Acesso em 02 de fevereiro de 2021

1.1. Objetivos Específicos

Portanto, o presente trabalho se dedica a analisar de que forma o apelo das marcas à nostalgia tem efeito sobre uma geração que, de fato, não experimentou esse passado, a Geração Z, entendendo os impactos desse apelo para os hábitos de consumo do público-alvo da pesquisa, a partir de um estudo de caso realizado sobre a produção da *Netflix*, *Stranger Things*. De forma prática, o objetivo central do estudo se propõe a responder a seguinte questão: de que forma os esforços de *retromarketing* presentes em *Stranger Things* atuam sobre a Geração Z? Para esse fim, será necessário, atingir os objetivos específicos que tangem a questão:

- Compreender de que maneira o consumo se comporta na contemporaneidade, e o que ele representa para o arranjo social;
- Entender qual papel o hiperconsumidor representa na conjuntura contemporânea;
- Compreender o consumo emocional, e de que forma a nostalgia se aplica a esse contexto;
- A partir das conceituações, aprofundar o conhecimento a respeito da Geração Z, seu comportamento de consumo, e como sua relação com o passado não vivido se estabelece;
- Analisar os esforços de *retromarketing* presentes na série *Stranger Things*, e os comportamentos de consumo da Geração Z relacionados à produção.

1.2. Organização da Monografia

Dessa maneira, este trabalho está estruturado em cinco capítulos, tendo a introdução como o primeiro. O segundo capítulo será desenvolvido a partir das tendências de consumo da hipermodernidade, no qual serão apresentados os aspectos do comportamento social a partir das teorias da “Modernidade Líquida” (BAUMAN, 1999) e da “Vida para Consumo” (BAUMAN, 2007). Além disso, abordaremos alguns aspectos da Cultura do Hiperconsumo com Lipovetsky, (2007) e os sintomas que os novos hábitos de consumo da Modernidade podem indicar em um arranjo social. Ainda nesse capítulo, trataremos das características da nostalgia e como ela tem sido instrumentalizada pelo

mercado a partir de conceitos do Marketing Experiencial, trazendo exemplos práticos da eficácia de sua aplicação mercadológica.

As discussões do terceiro capítulo irão abordar o comportamento da Geração Z e suas tendências de consumo de bens materiais e imateriais. Abordaremos os conceitos que definem os grupos geracionais, apresentando um breve resumo de cada um deles: iniciando pelos *Baby Boomers*, passamos pela Geração X, Geração Y e, por fim, chegamos ao foco dos nossos estudos, a Geração Z. Os “nativos digitais” trouxeram novos desafios não só para o marketing, mas para outras áreas de estudo como a Sociologia e Antropologia. Entenderemos de maneira mais profunda algumas características marcantes do comportamento da Geração Z e seu relacionamento com o mundo digital e, em seguida abordaremos seus hábitos de consumo, influência na decisão de compra e a relação que estabelecem com as marcas a partir principalmente do consumo emocional e da nostalgia.

Se tratando de metodologia, o capítulo quatro apresentará um estudo de caso a partir da série *Stranger Things*, lançada pela plataforma de *streaming*³ Netflix em 2016, e a forma como a instrumentalização da nostalgia através do *retromarketing* aplicada na produção atua sobre os comportamentos de consumo da Geração Z. Faremos um breve panorama de algumas estratégias que plataforma tem feito uso em termos de apelos nostálgicos, e abordaremos alguns referenciais identificados na série a partir, principalmente, dos estudos de Ribeiro (2017). Faremos a análise a partir de entrevistas em profundidade realizadas com adolescentes entre 14 e 18 anos, entendendo como seus hábitos de consumo foram impactados pela nostalgia presente na produção. Apresentaremos os resultados das entrevistas e entenderemos de que forma a nostalgia, através da série, atinge a Geração Z, um grupo geracional que aparentemente não apresenta qualquer relação com o passado a que essa estratégia apela.

Por fim, as considerações finais serão apresentadas no capítulo cinco, que retomará a questão da pesquisa, e apresentará um panorama geral dos comportamentos e tendências geracionais relacionados às práticas mercadológicas de apelo nostálgico, tal como apontamentos para o futuro.

³ Streaming é uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados.[1] A difusão de dados, geralmente em uma rede através de pacotes, é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>

2. Compro, logo existo: o consumo contemporâneo e suas tendências

A Modernidade é um conceito amplamente discutido entre os teóricos, sobre o qual não existe consenso absoluto, mas no qual é possível vislumbrar alguns apontamentos interessantes para essa pesquisa. A esse respeito, iremos considerar, no presente estudo, as definições que Bauman (1999) apresenta em seu livro “Modernidade Líquida”, no qual o autor identifica diversas características do comportamento social pertinentes à análise sobre o arranjo social contemporâneo.

2.1. Você é o que você consome: Modernidade Líquida e a Sociedade do Hiperconsumo

De acordo com o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (1999), o que vivemos hoje é apenas um novo estágio da Modernidade, que se divide em duas fases que se diferenciam pelo grau de “liquidez” que cada uma apresenta. Entendendo-se por “liquidez” um estágio de fragilidade e fluidez das relações estabelecidas, a primeira fase é a “Modernidade Sólida”, marcada pela firmeza de suas estruturas e solidificação das relações humanas e da ciência. Durante essa fase, existiu uma rigidez do pensamento, a busca pela verdade absoluta e um cuidado com a manutenção das tradições. De acordo com o autor, “essa modernidade pesada/sólida/condensada/sistêmica da “teoria crítica” era impregnada da tendência ao totalitarismo” (BAUMAN, 1999, p. 27). Já a segunda fase, a “Modernidade Líquida”, tem como característica principal justamente o oposto: sua capacidade de derreter sólidos e refazê-los em um molde diferente. Nela, as relações se fragilizaram e abriram espaço para uma nova flexibilização social das estruturas.

As noções de “solidez” e “liquidez” são preciosas para pensarmos a sociedade contemporânea na qual estamos inseridos. De uma forma geral, os sólidos se caracterizam por serem definidos, estáveis e duradouros, enquanto os líquidos são adaptáveis ao ambiente, efêmeros e instáveis. O sociólogo defende que o líquido é incapaz de manter a sua forma, a não ser que esteja em um recipiente e, nesse caso, acaba por se adaptar e ter a forma do recipiente no qual está inserido. Por isso seria a metáfora perfeita para as relações efêmeras e a velocidade das mudanças da contemporaneidade. Segundo o sociólogo:

O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento”. (BAUMAN, 1999, p. 7)

Partindo dessa definição, o autor argumenta que, na Modernidade Líquida, os indivíduos estabelecem laços passageiros que facilmente podem ser desfeitos, o que gera um sentimento de instabilidade constante. O autor afirma que os indivíduos buscam artifícios externos para suprir suas carências emocionais e sociais, sendo o principal deles a prática do consumo (BAUMAN, 2008). Segundo Bauman,

Numa sociedade marcada pela agitação, pela ansiedade e acima de tudo pela incapacidade de obter uma experiência profunda de felicidade e bem-estar, a disposição consumista desponta como uma forma compensatória do indivíduo vir a obter um razoável nível de prazer em sua vida cotidiana. (BAUMAN, Zygmunt. Introdução contemporânea: entrevista com Zygmunt Bauman. Entrevista cedida a Renato Nunes Bittencourt. Fonte: <https://colunastortas.com.br/introducao-contemporanea-entrevista-com-zygmunt-bauman/>)

O autor defende, dessa forma, que, diante de um cenário de frustrações e inseguranças, o artifício social utilizado como compensação pessoal é o consumo. Para Bauman (2007) a prática não é apenas uma ação pontual, mas sim um arranjo social, que transforma as vontades e desejos das pessoas na principal força propulsora e operativa da sociedade. Nesse sentido, defende que o consumo tem um papel fundamental na formação das identidades e nas relações sociais, e interfere também na forma como as pessoas projetam sua imagem aos outros, sugerindo que as identidades na contemporaneidade se definem a partir dos hábitos de consumo.

Sobre esse aspecto, seu livro “A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo” (2007), o filósofo Gilles Lipovetsky vai ao encontro das observações de Bauman a respeito do comportamento social e os hábitos de consumo contemporâneos.

O autor afirma que os indivíduos modernos passaram a olhar mais para si, e a buscar autenticidade, equilíbrio e realização emocional nas marcas e no consumo paliativo. O autor defende que o consumo é uma forma de compensar a falta de amor, relacionamento social e aprovação, ou até mesmo uma forma de escapar da realidade pessoal. Nesse sentido, a lógica que sustenta essa estrutura só se mantém firme a partir de uma insatisfação do consumidor.

Ao longo da História, a prática do consumo representou diferentes papéis sociais. Bauman (2007) afirma que, “o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível”, portanto estamos todos sujeitos a esse comportamento desde sempre. A diferença para os tempos atuais é a função central que o consumo exerce na organização social.

O papel central do consumo na sociedade passa a ter relevância a partir da Primeira Revolução Industrial, quando a prática deixa o seu lugar original de suprir as necessidades básicas do indivíduo e garantir a sobrevivência, e passa a ser interpretada como um símbolo de diferenciação social e prestígio (LIPOVETSKY, 2007). O autor argumenta que a lógica se estabelece a partir de competições por *status*, nas quais seus atores não estão muito preocupados com o valor de uso dos bens consumidos, mas sim com a exibição de uma condição e integração social. Nesse contexto, o consumo era tido como uma prática que representava essencialmente símbolo de honorabilidade e merecimento, além da representação pessoal dentro das relações sociais (BAUMAN, 2008).

Nesse sentido, é possível observar que, à medida que se preocupam em excesso com suas satisfações pessoais, os integrantes da Modernidade Líquida, ou Hipernmodernidade, como conceituou Lipovetsky (2007), se comportam de forma cada vez mais individualista e hedonista, assim que tal comportamento se reflete também nos atos de compra. O consumo, que até então detinha o poder de determinar as representações sociais, se insere em uma nova configuração, na qual seus hábitos também se adaptaram. Nesse sentido, Lipovetsky (2007) afirma que a segunda fase da Modernidade fez com que o prazer se tornasse capaz de orientar os comportamentos e desejos da maioria. O autor analisa que, a partir dos anos 1950-60, o acesso a uma vida mais confortável e prazerosa se tornou uma motivação para os consumidores, em especial nos Estados Unidos e alguns países da Europa, de forma que o desejo de gozar do que

antes era considerado supérfluo passou a ser considerado um comportamento legítimo. Segundo ele, passaram a coexistir duas lógicas determinantes para o comportamento de consumo: a corrida à consideração, enquanto afirmação social dos sujeitos a partir do consumo; e a corrida aos prazeres, através da qual o consumo se apresenta como satisfação dos desejos e representação de uma aparente felicidade (LIPOVETSKY, 2008, p. 40). O consumo, nesse sentido, deixou de se apresentar apenas como símbolo de *status*, mas também como representação individualista em busca de prazer, pela qual os bens devem servir ao indivíduo. Nesse contexto constitui-se, segundo Lipovetsky (2007) a Sociedade do Hiperconsumo, que está mais preocupada com a experiência proporcionada pelos bens, do que com sua simbologia de riqueza ou de posição social.

Partindo dessa premissa, Campbell (2001) acrescenta que, baseado em um princípio hedonista, o prazer da aquisição se tornou uma forte motivação orientadora para o consumo. O autor explica que, no hedonismo tradicional, a busca pelo prazer se dava por meio apenas de estimulações emocionais, enquanto no hedonismo moderno, o prazer é intensamente vivido através sensorial. Dessa forma, o ato da compra se estabelece como satisfação do desejo do consumidor hipermoderno. Campbell afirma que “a prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (2001, p. 131).

Pode-se perceber, portanto, que existe um redirecionamento da função social da prática do consumo: um comportamento que sempre teve sua orientação voltada ao outro começa a ter um olhar mais voltado para si. Ou seja, se em um momento da História os bens exerciam papéis sociais baseados apenas em sua funcionalidade e como símbolos de ostentação, na Sociedade do Hiperconsumo, “(...) eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). O consumo deixa de ter puramente uma função social de *status*, e passa a gerar nos consumidores sensações e experiências positivas de satisfação.

Lipovetsky (2007) afirma, ainda, que a busca pela realização pessoal e a felicidade se tornam bases firmes para a dinâmica do Hiperconsumo, de forma que a mercadoria passa a ter um valor experimental à medida que presta um serviço ao indivíduo. Os atos de compra passam a traduzir a singularidade e individualidade dos atores, de forma que

revelam, ao menos parcialmente, suas identidades pelo que compram, mesmo que ainda estejam submetidos ao mesmo sistema.

2.2. O hiperconsumo e a Emoção nas estratégias de promoção

Diante deste novo cenário social, o mercado, por sua vez, precisou se adaptar ao hiperconsumismo. Moraes et al (2016) afirmam que, nesse momento em que os atributos emocionais relacionados aos produtos se tornaram a voz de comando dos hábitos de consumo, os ativos intangíveis passaram a ter mais relevância do que os ativos tangíveis (MORAIS et al, 2016, p. 227), o que gerou a necessidade de esforços cada vez mais intensos e efetivos no que tange as gestões de marca e as estratégias de marketing. Kotler et al (2010) afirmam que:

Os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica, e ambiental em sua missão visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER et al, 2010, p. 4).

Segundo o autor, o História do Marketing pode ser dividida em três grandes períodos. O primeiro deles é o “Marketing 1.0”, que teve início durante a Era Industrial e tinha como função singular a venda de produtos aos consumidores. Nesse momento, os produtos eram resumidos a suas funções práticas, portanto apresentavam insignificante personalização e apelos estéticos. As marcas buscavam principalmente a padronização de suas mercadorias, e o aumento significativo das escalas de produção, a fim de reduzir custos e conseguir atender a maior parcela do mercado possível. Além disso, por ter sido um período muito inicial da formação do mercado, a oferta de produtos era baixa, o que significa dizer que a concorrência também era pouca.

O período seguinte é, segundo Kotler et al (2010), o chamado “Marketing 2.0”. Originado em uma fase de grandes avanços tecnológicos, e impulsionado principalmente pela internet, o período foi classificado também como “Era da Informação” e teve seu início perto da década de 1970, mas sua intensificação ocorreu de fato nos primeiros anos da década de 1990. Nesse momento surge um novo perfil de consumidores: indivíduos

mais exigentes em um cenário em que a competição dentro do mercado cresceu expressivamente. O consumidor passa a ter mais autonomia no processo de decisão de compra, na medida em que tem acesso a mais informações e, portanto, começa a comparar ofertas, o que fez com que o mercado passasse a pautar seus produtos nas necessidades e interesses do consumidor. Dessa forma, o marketing ganhou um novo desafio: a segmentação cada vez mais específica do público-alvo, a fim de desenvolver estratégias de diferenciação mais eficazes garantindo seu destaque no mercado.

Conforme as tendências se transformaram, entramos no Marketing 3.0, ou a “era voltada para os valores” (p. 4) como nomeou Kotler et al (2010). O período se inicia logo nos primeiros anos do novo milênio, conforme o consumidor vai se afastando de um posicionamento passivo diante das ofertas das marcas e da publicidade. Na terceira grande fase do Marketing, o consumidor passou a ocupar a posição central para o qual os esforços das marcas tiveram que se direcionar. A realidade cada vez mais tecnológica fez com que a dinâmica da comunicação mudasse, de modo que deixou de ser um modelo de “um para muitos”, e passou a ser “de muitos para muitos” (MORAIS et al, 2015), na medida em que a interação entre os consumidores se tornou uma nova grandeza com a qual o marketing deveria se preocupar. Kotler et al (2010) afirma ainda que os consumidores passaram a confiar mais uns nos outros do que nas empresas.

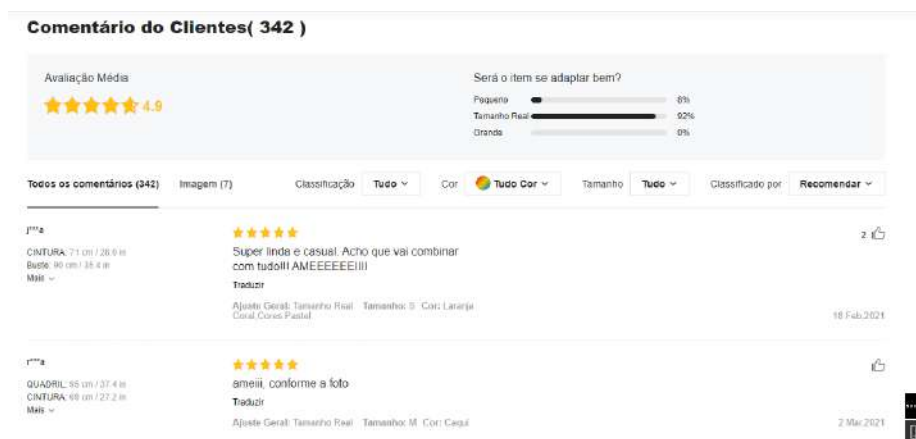


Figura 1 - Comentários de clientes a respeito de roupas na loja virtual Shein

Fonte: https://br.shein.com/Cuffed-Sleeve-Solid-Crop-Tee-p-2000628-cat-1738.html?scici=navbar_WomenHomePage~~tab01navbar03menu01dir01~~3_1_1~~real_1738~~~0~~50000

Na figura 1 podemos observar como algumas marcas entenderam a importância da troca de opiniões entre os consumidores. O site da loja virtual *Shein* é um exemplo de uma empresa que entendeu a importância de validar a voz do consumidor na sua gestão: a plataforma oferece um espaço para comentários e relatos dos clientes a respeito dos produtos, o que gera uma rede de confiabilidade entre essas pessoas e o sentimento de valorização de suas experiências.

Como reflexo dos esforços das marcas em colocar o hiperconsumidor em seu papel central de orientador dos esforços, durante a fase do “Marketing 3.0” nasce o chamado “Marketing Sensorial” ou “Marketing Experiencial”. Ao contrário do que fazia o Marketing tradicional, que apela para a funcionalidade dos seus produtos/serviços, com argumentos lógicos e racionais, o Marketing Sensorial propõe a criação de laços afetivos com o público através do humor, músicas, cheiros, lembranças e diversas outras ferramentas⁴. Para Kotler et al (2010), a experiência com o produto ou serviço vai além de uma ação pontual da marca, sendo o “acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto” (p. 16).

A estratégia do “Marketing Sensorial” visa criar um vínculo profundo com o consumidor a partir das experiências com a marca, utilizando-se da ativação dos sentidos e emoções humanas para obter eficácia. Segundo Agostinho (2013), a tomada de decisão da compra é baseada em uma comparação entre dois parâmetros parecidos e não díspares. Nesse sentido, o autor afirma que em um processo racional e analítico, a decisão final da compra tenderá para a opção que apresenta preço mais baixo. Já em um processo emocional e subjetivo, a escolha na comparação tenderá para a marca que lhe parece mais próxima afetivamente. De acordo com Agostinho:

Uma experiência não é mais do que uma atividade que é desenhada com o intuito de despoletar determinada emoção no consumidor. Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado. Ou seja, um evento poderá ser de tal forma marcante no consumidor, que a sua escolha futura não será mais definida pelo binómio (qualidade/preço), mas, sim, pelo binómio (marca emocional/outras). (AGOSTINHO, 2013, p. 21)

⁴ Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=9uXO8glEgKM> > Acesso em 15 de março de 2021

A grife de roupas *Farm*, do Rio de Janeiro, é um bom exemplo da aplicação dessa estratégia. A marca traz consigo uma identidade clara: “menos salto alto e mais pé na areia”, como diz a declaração de seu posicionamento⁵. Sua identidade é voltada para o estilo de vida da idealização da “garota carioca”, fazendo uso de peças coloridas e estampadas que transmitem alegria e diversão, aliadas a tecidos leves e cortes modernos. Ao entrar em um de seus pontos de venda, o consumidor percebe que o espaço é um reflexo de seus produtos: a decoração é colorida, com muitas referências ao clima de praia, *playlists* personalizadas baseadas nas coleções da marca podem ser ouvidas, e uma fragrância própria da grife preenche o ambiente. E mesmo a consumidora da marca - ou “Farmete” como carinhosamente se chamam - que preferiu realizar sua compra pela internet, pode experimentar um pouco dessa sensação por meio da identidade visual e estrutura da plataforma do *e-commerce*, ou ao abrir sua encomenda e sentir a fragrância marcante da grife.



Figura 2 - Entrada de uma das unidades da grife *Farm* no Leblon, Rio de Janeiro.

Fonte: <https://shoppingleblon.com.br/lojas/farm.htm>

Na figura 2 é possível verificar como a marca *Farm* tem feito uso desses recursos emocionais para proporcionar “aventuras sensitivas” que promovam a maior sensação de bem-estar possível ao consumidor. As marcas que realizam esse tipo de apelo têm ganhado cada vez mais notoriedade à medida que se preocupam com diversos outros fatores e não somente seus produtos, fazendo com que o consumidor se torne mais dependente da dimensão imaginária que elas transmitem.

⁵ Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>> Acesso em 02 de março de 2021.

Nesse sentido, diante da vida agitada, da velocidade da técnica e dos acontecimentos, da incerteza e falta de esperança em relação ao futuro, como acontecia na modernidade sólida, a vida experienciada na liquidez de cada momento exige das marcas, em sua posição de operadores identitários, relações mais profundas entre elas e seus consumidores através não apenas através da ativação dos sentidos, mas também dos sentimentos relacionados à memória e ao tempo passado. Por essa perspectiva, além do Marketing Sensorial, outra estratégia que tem demonstrado resultados satisfatórios no que tange a criação de laços emocionais das marcas com os consumidores é o apelo ao passado como instrumento de vendas. Esse argumento se torna valioso na medida em que o retorno ao passado integrado ao presente se apresenta como uma fuga da realidade e um escape aos problemas do aqui e agora. Assim, são estabelecidas ancoragens com um tempo findado, na medida em que as pessoas criam conexões com as marcas e entre si, de forma que a liquidez do tempo presente se torna menos frágil e volátil, por remeter a um momento histórico em que as relações aparentavam ser mais duradouras e enraizadas.]

2.3. *Retromarketing*: conceitos de nostalgia e sua aplicação mercadológica

Durante um momento social em que o consumo emocional é tão perceptível, Lipovetsky (2007) identifica algo que se soma a essa ideia: ele observa que existe uma necessidade constante e geral de intensificação do tempo presente. O autor argumenta que o hiperconsumidor busca a todo tempo uma renovação do agora, e que se alimenta de novos começos por estar “aterrorizado” pela ideia de envelhecimento do presente e do que já lhe é conhecido. Por essa lógica, o autor defende que o consumo representa um papel de renovação da vida cotidiana, apresentando-se como uma “redinamização” do tempo. Ele afirma que “[o hiperconsumo] é um hedonismo dos começos perpétuos que alimenta o frenesi das compras” (LIPOVETSKY, 2007, p.70).

Dessa forma, Lipovetsky (2007) defende que a necessidade por novos começos se representa socialmente como uma busca pela “juventude emocional” (2007, p. 73). Ele afirma que uma das propensões do hiperconsumo é a necessidade de “voltar a ser criança”, ao invés de “impor-se como gente grande”, de modo que foi estabelecido socialmente que o lugar da “juventude emocional” representa símbolo de prazer e felicidade. A partir do momento em que se legitima o hedonismo em torno da juventude como um princípio básico para a auto realização, não há mais barreiras que impeçam os

indivíduos de exibirem gostos por elementos de outras idades. Aos velhos é permitido querer parecer jovem, enquanto aos jovens foi legitimada a recusa ao envelhecimento. A esse respeito, o autor afirma que:

Quando a juventude e o hedonismo funcionam como referências essenciais, não há mais vergonha em exibir gostos de uma outra idade, vergonha de que se prolonguem. Findas as estritas compartimentações e fixações de comportamentos ligados às idades da vida, finda ao mesmo tempo a impaciência dos jovens em afirmar-se como adultos: tornou-se legítimo não querer envelhecer, permanecendo, em certos planos, uma “criança grande”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 75)

É importante observar, entretanto, que o retorno à infância como um comportamento dos hiperconsumidores como defende Lipovetsky (2007), não é uma tendência de casos extremos da “Síndrome de Peter Pan”⁶. Segundo o autor, trata-se apenas de uma experiência de redescoberta parcial de sensações felizes e prazerosas da infância. Dessa forma, o retorno ao passado se torna uma espécie de experimento capaz de unificar uma realidade fragmentada pela intensidade e velocidade dos acontecimentos.

Segundo a autora Svetlana Boym (2001), o anseio por algo que já não existe mais (ou que jamais existiu) relacionado a um momento temporal distinto ou por alguma relação particular com o tempo é definido como “nostalgia”. Santa Cruz (2018) explica que o termo teve suas primeiras definições no século XVII, quando foi identificada pelos médicos como uma patologia percebida principalmente em pessoas que tinham que deixar seus países de origem devido às guerras ou trabalho. Segundo Boym (2001), o desejo de retorno à terra natal provocava um sentimento de angústia profunda, um tipo particular de melancolia, que deu origem à palavra que combina os termos gregos *nostos* (retorno) e *algos* (dor).

É a partir do século XIX, quando o termo foi incluído no *Dictionnaire de l'Académie* que a palavra “nostalgia” passou ter uso literário e cultural, e a noção do conceito começou a se afastar do âmbito clínico e patológico, e passou a se associar a um campo mais subjetivo, fortemente ligado à cognição, como explica Starobinski (2016).

⁶ A Síndrome de Peter Pan foi um termo aceito pela psicologia após a publicação do livro “síndrome do homem que nunca cresce”, escrito pelo Dr. Dan Kiley (1983) que a define por “um fenômeno sociopsicológico detectado em homens que, embora tenham atingido a idade adulta, são incapazes de encarar os sentimentos e as responsabilidades dos adultos.” (p. 01)

Dessa forma, o conceito se afasta de uma conotação puramente negativa, na medida em que representa uma relação não apenas com o passado, mas constituindo-se como uma lembrança de lugares físicos ou simbólicos que não existem mais, ou que até mesmo nunca existiram (NIEMEYER, 2018).

Castellano e Meimaridis (2018) afirmam que a nostalgia permitiu aos indivíduos que retomassem momentos e experiências do passado, ao transformar o tempo em um espaço retornável, facilitado pelos avanços tecnológicos. Nesse momento, o conceito que nasceu como patologia passa a representar um novo recurso mercadológico lucrativo. A instrumentalização da nostalgia representa, atualmente, um importante recurso de aquisição e manutenção de consumidores, ao se apropriar do passado gerando rentabilidade.

Vale ressaltar, no entanto, que o passado retomado através da nostalgia, é um tempo idealizado pela memória, de forma que os aspectos negativos são muitas vezes apagados. Brown (2001) explica que a nostalgia em termos gerais se refere ao passado como um tempo melhor do que o presente, de maneira que as mazelas e pontos negativos são geralmente esquecidos ou diminuídos em prol de uma idealização positiva de um tempo que só existe na memória dos sujeitos. A nostalgia, nesse sentido, é utilizada como instrumento das marcas para criar vínculos emocionais com um suposto passado mais simples e autêntico (CASTELLANO; MERMARIDIS; 2015, p. 221).

Assim, a associação nostálgica a produtos confere a eles um suporte de memória, o que abre espaço para um apego emocional com o consumidor, ao remeter a uma época marcante e supostamente mais simples e tranquila, mesmo que essa época não tenha sido vivida. Assim, configura-se uma espécie de romantização do passado, de forma que a “nostalgia é reconfortante, faz com que esqueça o desagradável e lembre somente o agradável” (CASTELLANO; MERMARIDIS; 2015, p. 223).

Em função da falta de ancoragem do presente, percebemos, portanto, um movimento pelo qual o hiperconsumidor não se preocupa em adquirir apenas os produtos *high tech*. Ele também está interessado em consumir produtos com os quais possui laços afetivos e que o permitam reviver emoções da infância fazendo uma viagem no tempo. Essa estratégia das marcas em oferecer produtos que retomem ao passado através da nostalgia é chamada de “*retromarketing*” ou “*retro branding*”, cujo objetivo é promover

o consumo experiencial nostálgico em um grupo de indivíduos que realizam suas compras baseadas em experiências subjetivas (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Brown et al (2003) explica o *retro branding* como um relançamento de produtos ou serviços que já foram oferecidos em um período histórico passado, que pode ser até mesmo de uma década anterior, que podem ou não ser atualizados para os padrões e tecnologias contemporâneos. Tal posicionamento das marcas é alvo de duras críticas entre os inovadores da área, por ser considerado falta de criatividade. Evidentemente, buscar no passado produtos que já fizeram grande sucesso é mais barato e menos arriscado do que lançar um novo produto (BROWN, 2001). Mas o que Campi (2007) chama a atenção é que o principal desafio do marketing é inovar e buscar soluções a problemas em meio a um mercado altamente competitivo, e que o retorno à tradição é uma atitude tipicamente moderna. Segundo a autora, “depois de várias décadas de modernidade obrigatória e de entornos funcionalistas e desumanizados, o que os cidadãos do século XXI anseiam é encontrar novas formas de relação com o passado” (2007, p. 60).

Dessa forma, o sentimento nostálgico funciona como uma fuga simbólica à realidade caótica do presente, em que o fluxo de informações é cada vez mais intenso e a velocidade das tecnologias lança produtos que já nascem obsoletos (HUYSEN, 2004). Segundo Castellano e Meimaridis (2018), o fenômeno retrô se torna relevante por representar um ponto de diferença entre os produtos modernos, na medida em que recorda um período em que os produtos eram mais confiáveis e duráveis.

Como exemplo de tal afirmação, no ano de 2016 as empresas *Niantic, Inc.*, *Nintendo* e *The Pokémon Company* se uniram para desenvolver uma das mais bem sucedidas estratégias de *retromarketing* do mundo dos jogos digitais: o lançamento do jogo eletrônico de celular de realidade aumentada *Pókemon Go*. Segundo o matéria publicada no site do jornal O Estado de São Paulo⁷, a *Niantic* faturou mais de US\$ 4 bilhões em receita líquida desde o lançamento do *game*. Mesmo após quatro anos do lançamento do jogo e com perda de adeptos ao longo dos anos, devido à pandemia do COVID-19, 25% desse faturamento - US\$ 1 bilhão – foi realizado nos primeiros 10 meses de 2020, representando um recorde da empresa. A marca residia majoritariamente na memória do público, e recebeu um sopro de vida em uma bem sucedida estratégia de *retromarketing*.

⁷ Disponível em: < <https://link.estadao.com.br/noticias/games,pokemon-go-supera-receita-de-us-1-bi-e-bate-recorde-em-2020,70003501101> > Acesso em 03 de março de 2021.

Trazendo a realidade aumentada para o celulares dos jogadores, a marca foi capaz de associar um elemento aparentemente distante da memória afetiva a uma tecnologia de ponta, ativando o poderoso sentimento nostálgico que transformou o jogo em um dos mais sucedidos em faturamento.



Figura 3 - Personagens do jogo *Pókemon Go*

Fonte: <https://gamepress.com.br/pokemon-go-atinge-us1b-em-2020-com-a-receita-ultrapassando-us4b/>

Outra marca que fez bom uso da estratégia do *retromarketing* foi a *Disney*. O estúdio tem lançado versões *live-action*⁸ de seus filmes de animação clássicos, utilizando tecnologias de ponta e altos investimentos. Segundo o site Omelete⁹, o orçamento estimado para a produção do primeiro lançamento dessa leva em 2010, “Alice no País das Maravilhas”, era de US\$ 200 milhões. A arrecadação em faturamento da obra chegou perto dos US\$ 1.025 bilhão, cerca de cinco vezes mais que o investimento inicial. O estúdio ainda tem previsão de lançar outras treze produções como essa até o ano de 2023, uma vez que a estratégia tem surtido efeitos positivos.

Além das novas produções baseadas em seus filmes clássicos, em 2020 a Disney lançou sua plataforma própria de vídeo sob demanda, o *Disney Plus*, apresentando um catálogo recheado de filmes e seriados de grande sucesso do passado, mas que não

⁸ Ato real ou em inglês *live action*, em cinematografia ou videografia, é um termo utilizado para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, ao contrário das animações. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Live-action>

⁹ Disponível em: < <https://www.omelete.com.br/walt-disney/proximos-live-actions#17> > Acesso em 03 de março de 2021.

estavam disponíveis em nenhuma outra plataforma de *streaming*, a não ser nos próprios canais pagos de televisão linear do estúdio. O relançamento de seus produtos sob um novo modelo de oferta surtiu efeitos positivos entre o público.



Figura 4 - Fã compartilha tweet a respeito do lançamento do *Diney Plus*

Fonte: <https://cinepop.com.br/internautas-estao-nostalgicos-com-o-catalogo-do-disney-no-brasil-confira-as-reacoes-273474/>

Na figura 4, uma fã da plataforma comenta em uma rede de sociabilidade que irá “maratonar” todas as séries de sua infância que estão disponíveis na plataforma, demonstrando a eficácia da ativação da memória afetiva da marca.

No Brasil, a lógica se repete: quanto mais as marcas apelam para o sentimento de nostalgia e retorno ao passado, mais o público se identifica e aprofunda seus laços com elas. A Globo, por exemplo, lançou em 2010 o canal “Viva” que se propõe a exibir reprises de conteúdos antigos e carinhosos da memória do público brasileiro, como novelas, filmes e séries do passado. O canal registra algumas das maiores audiências do setor de televisão paga¹⁰, e até julho de 2020 já tinha reprisado 45 novelas ao todo, com destaque para as produções “O Cravo e a Rosa” (2000), “Por Amor” (1997) e “Tieta” (1989) que, até então, ocupavam a liderança em audiência do canal.

¹⁰ Disponível em: < <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/descubra-as-novelas-de-maior-audiencia-da-historia-do-canal-viva> > Acesso em 04 de março de 2021.

O apelo às produções do passado teve resultados tão positivos no linear¹¹ que o Grupo Globo aplicou a estratégia também ao seu produto de maior crescimento atualmente, a plataforma de *streaming Globoplay*. Em um cenário competitivo do setor com grandes marcas lutando pela preferência do público brasileiro, o *Globoplay* acionou o acervo da parceira TV Globo para competir de frente com outras empresas internacionais como *Netflix* e *Amazon Prime Video*. A plataforma, desde seu surgimento em 2015 (quando ainda era “Globo Play”), dava suporte às produções da televisão aberta com a disponibilidade dos capítulos do dia por um determinado período de tempo ou, de acordo com os termos do mercado, *o catch-up*, de forma que o telespectador tivesse acesso ao conteúdo mesmo após sua exibição no canal. De forma tímida, o *Globoplay* começou a incluir novelas atuais e antigas ao seu catálogo, mas apenas em 2020 foi dado o passo definitivo: a emissora anunciou que, ao longo do ano, 50 obras antigas seriam incluídas no acervo da plataforma, como os sucessos “Vale Tudo” (1988) e “A Indomada” (1998), o que provocou espanto até mesmo para os assinantes¹².

É evidente, portanto, que a instrumentalização da nostalgia tem sido uma estratégia frequentemente acionada por empresas que buscam relações mais emocionais e experienciais com seus consumidores. No entanto, o apelo ao passado como um lugar simbólico de conforto e simplicidade é capaz de impactar positivamente até mesmo aqueles que não vivenciaram os períodos retomados. Tal fenômeno pode ser observado pela tendência de retorno, por parte dos jovens e adolescentes, a um passado próximo como, por exemplo, o retorno dos cortes de cabelo “*mullets*”, e roupas tipicamente associadas às décadas de 1970, 1980 e 1990 como os *mom jeans*, calças boca de sino e maquiagens coloridas.

¹¹ O termo “linear” se refere às grades de programação oferecidas pelas emissoras de televisão e rádio. Disponível em: < <https://www.sertsc.org.br/site/programacao-linear-e-nao-linear-sao-complementares-nao-excluentes/> > Acesso em 04 de março de 2021.

¹² Disponível em: < <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/01/03/como-o-globoplay-mudou-a-relacao-do-brasileiro-com-as-novelas-156625.php> > Acesso em 04 de março de 2021.



Figura 5 - Atriz Maisa utilizando presilhas e maquiagem forte.

Fonte: [https://www.elasnotapetevermelho.com.br/2020/12/02/maisa-usa-presilhas-e-sombra-rosa-a-la-
anos-90/](https://www.elasnotapetevermelho.com.br/2020/12/02/maisa-usa-presilhas-e-sombra-rosa-a-la-anos-90/)

Na figura 5 podemos observar a tendência de retorno da moda dos anos 1990 pela atriz e apresentadora Maisa, de 18 anos, na qual faz uso de dois elementos clássicos dessa década: as presilhas de cabelo e a forte maquiagem colorida. Assim, é possível notar, a partir do exemplo, como a juventude tem se apropriado de referências do passado em seu cotidiano, especialmente através de elementos estéticos. Esse comportamento tem se mostrado ser uma tendência entre esse público, e iremos abordá-lo com mais profundidade no capítulo seguinte.

3. Diga-me o que compras e te direi quem és: os hábitos de consumo da Geração Z

Nesse capítulo faremos conceituações a respeito das noções e de geração e grupos geracionais, apontando as diferenças significativas entre cada um deles até chegarmos, finalmente, na Geração Z, foco do presente estudo. Poderemos, portanto, compreender com mais clareza quais são suas principais características e comportamentos, seus hábitos de consumo e como isso se reflete no consumo nostálgico por parte desse grupo.

3.1. As delimitações dos grupos geracionais e suas características sociais e de consumo

“Geração Z”, ou “nativos digitais” como nomeou Marc Prensky (2001), é o nome atribuído ao grupo geracional que abrange os nascidos entre as décadas de 1990 e 2010. As definições a respeito da delimitação temporal dessa geração são variantes, visto que muitos teóricos apresentam discordâncias a esse respeito. De uma forma geral, seu início é apontado para a primeira metade da década de 1990, mas seu final é vagamente determinado pelos autores. Segundo o quadro elaborado por Santos (2013), é possível verificar a falta de precisão nessa delimitação:

Quadro 1 – Delimitação temporal da Geração Z

Referência	Período	Idade em 2013
LEVY; WEITZ, 2000 apud CERETTA; FROEMMING, 2011	1989 – 2010	3 a 24 anos
FAGUNDES, 2011	1993 – presente	0 a 20 anos
SOUZA, 2011	1990 – presente	0 a 23 anos
TAPSCOTT, 2010	1998 – presente	0 a 15 anos

Fonte: SANTOS, 2013, p. 37

A dificuldade na delimitação temporal dessa geração demonstrada no Quadro 1 é explicada pelo fato de que parte da literatura a respeito da geração anterior, a Geração Y, também explica aspectos importantes da Geração Z. Tal efeito é resultado de um entendimento por parte dos estudiosos de que a categorização da população em grupos que compartilham uma posição biológica não corresponde fielmente à realidade, uma vez que a construção social das identidades é fruto da influência de variadas circunstâncias. Segundo Santos (2013 p. 11), “inúmeras variáveis, como contextos social, cultural e econômico podem interferir nas características dos sujeitos apontados como membros de um mesmo grupo geracional”. Por esse entendimento, Jeffries e Hunte (2003) afirmam que o conceito de geração representa um grupo de pessoas nascidas em um determinado período, e que compartilharam as mesmas experiências históricas e sociais durante um estágio parecido da vida, de forma que apresentam características comuns de pensamento e comportamento. Nesse sentido, a delimitação puramente temporal dos grupos geracionais não faz jus à realidade, o que explica a dificuldade dos teóricos em alcançar consensos a respeito das definições.

Balian (2009) reforça essa perspectiva ao afirmar que a idade não é o único parâmetro para delimitar o pertencimento de um sujeito a determinado grupo geracional. Segundo a autora, existem diversos fatores sociais que influenciam os comportamentos e visões de mundo dos indivíduos, e que não se limitam a suas faixas etárias. A esse respeito, Forquin afirma que:

Com efeito, uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, [*sic*] os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de “consciência de geração” (FORQUIN, 2003, p.3).

É necessário pontuar ainda que em realidades marcadas pela desigualdade social, o acesso à internet e à tecnologia se tornam, muitas vezes, limitados ou inexistentes, e tornam-se um fator que impacta as conclusões a respeito dos comportamentos e a características geracionais. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, do Comitê Gestor da

Internet (CGI.br)¹³, em 2019 cerca de 28% da população brasileira acima de 10 anos não possuía qualquer acesso à internet, o que significa dizer que aproximadamente 52 milhões de brasileiros não podem ser incluídos nas análises da mesma forma.

Ainda sobre esse entendimento, Erickson (2009) salienta que as vivências compartilhadas pelos grupos geracionais delineiam os traços comportamentais desses sujeitos durante a juventude, especificamente durante a fase da adolescência. Baseada em pesquisas da Psicologia do Desenvolvimento, a autora afirma, que “[...] a maioria dos indivíduos incorpora as ideias e os conceitos mais fortes em seus primeiros anos de adolescência. Aquilo que vivenciam nessa fase influencia fortemente seu comportamento na idade adulta” (ERICKSON, 2009, p. 87). Dessa forma, é possível inferir, segundo Santos (2013), que as características de uma geração são formadas durante a fase da juventude, especificamente da adolescência e, portanto, as análises seguintes serão baseadas nesse princípio.

A adolescência, todavia, é um conceito de difícil definição. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) em seu artigo 2º, a fase é definida como a faixa etária de 12 a 18 anos de idade. Entretanto, segundo as conceituações geracionais apresentadas anteriormente, a definição não contempla os aspectos psicológicos, sociais e econômicos a que esses indivíduos estão submetidos. Mas independente do critério limitante da adolescência que seja utilizado, Santos (2013) define que a fase é um período transitório no qual esses indivíduos se sujeitam a inúmeras transformações e condições que permitem o amadurecimento, como a conclusão dos estudos e, para muitos, a inclusão no mercado de trabalho (FINOCCHIO, 2007).

É importante ressaltar ainda que mesmo que os grupos geracionais sofram influências diferentes a partir do contexto em que estão inseridos, os adolescentes, de forma geral, apresentam comportamentos comuns entre si, até mesmo os jovens que estão submetidos a realidades distantes umas das outras. Dessa forma, é necessário estabelecer um diálogo que leve em consideração tanto a heterogeneidade, quanto a existência de padrões de comportamentos da cultura juvenil (BORELLI; OLIVEIRA; ROCHA, 2008, p. 236). Sobre esse ponto, Chiari (2001) afirma que “a cultura jovem (do mundo

¹³ Disponível em: < <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/26/aceso-a-internet-cresce-no-brasil-mas-28percent-dos-domicilios-nao-estao-conectados.ghtml> > Acesso em 05 de março de 2021

Ocidental) é uma cultura planetária desde os anos 50. [...] Fosse brasileiro, americano ou francês, o adolescente se identificava com os mesmos ídolos. Ele pertencia mais a sua faixa etária que a seu país.”

Conforme exposto, as delimitações geracionais estão mais relacionadas às experiências comuns a que os indivíduos foram submetidos do que, de fato, às suas faixas etárias e datas de nascimento. Assim como existe dificuldade em delimitar temporalmente o início e fim da Geração Z, como mencionado anteriormente, também existem divergências relacionadas às delimitações e conceitos das gerações que a antecederam. Para fins de uma análise prática, serão utilizados os conceitos mais populares entre os teóricos das gerações que ainda atuam no mercado de trabalho. Sendo assim, é possível caracterizar quatro grandes grupos geracionais: *Baby Boomer*, Geração X, Geração Y e Geração Z.

Nascidos logo após a Segunda Guerra Mundial, a geração *Baby Boomer* é fruto de um aumento expressivo das taxas de natalidade em um período que durou cerca de 20 anos (SANTOS, 2013). Esse grupo compreende as pessoas nascidas aproximadamente entre os anos de 1946 e 1964, época caracterizada pela grande prosperidade econômica e turbulência global. A juventude dessa geração foi marcada por uma eclosão de crises que envolviam valores morais e éticos daquela sociedade. Tal fator pode ser explicado pelo contexto histórico no qual esse grupo estava inserido, como os movimentos feministas e homossexuais, a luta pelos direitos civis e pela liberdade sexual e política, a Guerra do Vietnã e o surgimento dos anticoncepcionais. Devida a vivência de acontecimentos muito marcantes historicamente, essa geração traz como consequência fortes resistências às mudanças da contemporaneidade e da tecnologia (SANTOS, 2013, p. 30).

Segundo Oliveira (2010), nesse contexto de agitação ideológica, surgiram dois padrões comportamentais característicos predominantes entre os jovens: de um lado, os disciplinados e obedientes, que procuravam estabilidade financeira e familiar; e do outro, os rebeldes, transgressores das leis. Mas apesar das diferentes posturas, a característica comum aos comportamentos é a busca pela independência. De acordo com Batista (2010, p.35), os *Baby Boomers* se caracterizam por dar valor à autonomia individual por meio da independência econômica, que os tornam, conseqüentemente, menos dependentes da família e da sociedade.

Além desses fatores, outro evento comum aos indivíduos desse grupo foi o início da popularização do acesso à televisão, que alterou as configurações culturais e familiares da época. Segundo Campos (2013), durante a fase da adolescência, os membros desse grupo presenciaram o movimento pelo qual a televisão se estabeleceu como a mais poderosa tecnologia de comunicação existente (p. 29), de forma que as notícias e acontecimentos da época passaram a ganhar mais destaque, o que atingiu principalmente a juventude. Além disso, o período também foi marcado pela forte influência do cinema que, como expõe Mattelart (2000), já exercia sua força de atuação antes da Geração *Baby Boomer*.

O grupo geracional seguinte, a Geração X, compreende as pessoas nascidas, aproximadamente, entre o meado da década de 1960, e o final da década de 1970. De acordo com Jeffries e Hunte (2003), o nome desse grupo foi popularizado pelo autor Douglas Coupland (1991) ao utilizá-lo em seu romance “*Generation X: Tales for an Accelerated Culture*”. Segundo os autores, os princípios retratados no livro refletiam tão bem a realidade social que a identificação foi inevitável, e afirmam que o termo passou a ser usado como sinônimo da “Geração Coca-Cola” que se referia a jovens cínicos, com falta de ambição, educação e oportunidade (JEFFRIES; HUNTE, 2003, p. 43).

No entanto, apesar da visão negativa de Jeffries e Hunte, os indivíduos da Geração X se tornaram responsáveis por grande parte das invenções dos serviços modernos, assim que “as empresas que revolucionaram a internet, como *Google, Amazon e You Tube* [...] foram criadas por pessoas dessa geração” (POCKET LEARNING, 2010). Dessa forma, é possível concluir que esse grupo geracional fez significativas contribuições culturais e tecnológicas, especialmente para o âmbito digital. Pereira (1992) defende que o desencanto da juventude da época fez nascer um “forte espírito de contestação, de insatisfação, de experiência, de busca por uma outra realidade, de um outro modo de vida” (p. 20), o que resultou nas contribuições desse grupo.

Em termos de acontecimentos históricos, os representantes da Geração X vivenciaram alguns escândalos políticos como o assassinato de Martin Luther King, a Guerra Fria, a queda do Muro de Berlin, o surgimento da AIDS (SANTOS, 2011, p. 4) além de expressivas mudanças na configuração familiar. O grupo foi o primeiro a sofrer o impacto da ausência dos pais, seja por motivo de separação ou pelo fato de tanto pai quanto a mãe estarem inseridos no mercado de trabalho, o que impactou também

mudanças relativas ao casamento e à independência feminina. Vale ressaltar ainda que esse foi o momento em que o *video game* passou a ganhar importância nos lares, visto que a companhia dos pais era inconstante, e o acesso aos ambientes externos era restrito (SANTOS, 2013, p. 31). A esse respeito, Costa et al (2013) aponta que

[...] a estrutura familiar dessa geração era bem diferente da antecessora. Filhos de pais e mães que trabalham fora, de pais separados, conviveram com a quebra de padrões sociais e morais arcaicos, onde o casamento, por exemplo, deixou de significar uma relação perpétua. A educação foi totalmente influenciada pela televisão, a rotina familiar transformada em função de programas de televisão (COSTA; COSTA; LADEIRA, 2013, p. 11)

Em seguida temos a Geração Y, também conhecida popularmente como “*Millenials*”, que é composta, majoritariamente pelos filhos da Geração *Baby Boomers* e compreende os nascidos a partir do início da década de 1980. O fim de sua delimitação temporal, no entanto, é motivo de discordância entre os estudiosos, mas a variação se dá entre o início e o final da década de 1990. Nesse sentido, considerando os conceitos geracionais que explicam que a determinação de uma geração se baseia em outros fatores culturais e sociais a respeito de vivências compartilhadas e não apenas nas faixas etárias de seus representantes, Santos (2013) afirma que é possível categorizar o grupo, mesmo que não haja consenso a respeito da delimitação. De acordo com Oliveira (2010), o termo “Geração Y” foi determinado porque a letra “Y” era utilizada para iniciar o nome dos bebês recém-nascidos nas décadas de 1980 e 1990 pela antiga União Soviética.

Valente (2011, p.23-24) sugere que algumas das características mais expressivas dessa geração são “a autoconfiança, a multifuncionalidade [...], o foco no pessoal, a independência, a tolerância à diversidade, a preocupação com o meio ambiente, o consumismo, a impaciência, o imediatismo, a autenticidade, a liberdade para fazer escolhas e as relações numerosas e diversificadas”. Além disso, é uma geração mais familiarizada com a flexibilização dos conceitos tradicionais de família, e que vivenciou o surgimento de melhores oportunidades no mercado de trabalho para as mulheres.

A Geração Y tem como característica central a conectividade, possibilitada pelos representantes da Geração X. Diferente da geração antecessora, os sujeitos da Geração Y nasceram em meio a uma atmosfera tecnológica, como apontam Rech, Viêra e Anschau (2017), e foram os primeiros a não precisarem aprender a dominar as máquinas, já que o

acesso às tecnologias era possível dentro de suas casas (LOIOLA, 2009). Stein (2013) ainda acrescenta que, em razão da globalização possibilitada pela internet, os representantes desse grupo geracional apresentam mais semelhanças entre si do que os membros das gerações anteriores, de forma que apresentam fortes proximidades comportamentais, mesmo entre jovens que vivem realidades muito distantes. A esse respeito, é necessário pontuar que, em uma sociedade profundamente marcada pela desigualdade social como no Brasil, o acesso à tecnologia é, muitas vezes, limitado ou inexistente, o que prejudica a participação de uma quantidade significativa de atores no contexto globalizado a que Stein se refere.

Finalmente, a Geração Z, ou Nativos Digitais, nasce ainda mais inserida no contexto digital, e se sente muito à vontade diante da tecnologia. O grupo foi denominado a partir do verbo “*zapear*”, “utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal da televisão, geralmente através de um controle remoto, caracterizando o que a geração tem em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo” (FROEMMING, 2011, p. 19).

Devido à dificuldade em determinar o fim da delimitação temporal da Geração Y, as delimitações da Geração Z também não apresentam um consenso, assim que não é possível estabelecer um limite claro entre as duas, de forma que alguns estudos a respeito da Geração Y podem ser aplicados também para a Geração Z. É possível apontar, no entanto, que os primeiros membros dessa geração estão, atualmente, perto dos 20 anos de idade, considerando indivíduos nascidos aproximadamente no meado da década de 1990, enquanto seu final ainda é indeterminado devido à falta de consenso.

A Geração Z, por ser posterior ao fenômeno da internet, não conhece o mundo sem as ferramentas da tecnologia e sem a comunicação digital em tempo real, como expõe Santos (2013). A esse respeito, Cristiane Kämpf (2011) afirma que:

Um adolescente de classe média, hoje na faixa dos 15 anos de idade, nasceu num período em que o Google e a internet já faziam parte da vida cotidiana de muitas pessoas do seu universo de convívio, tanto no aspecto social como educacional. Muito provavelmente, a Wikipedia é a única enciclopédia que ele conhece e usa para fazer as pesquisas da escola e, com mais certeza ainda, esse adolescente maneja com destreza qualquer tocador de mp3, celular, smartphone, tablet ou leitor de e-book e já tentou ensinar seus professores, pais ou avós a usar o controle remoto da TV de LED ou mesmo a criar um perfil no Facebook. (KÄMPF, 2011p. 11)

Devido ao fato desse grupo ser contemporâneo a era digital¹⁴, a tecnologia, para eles é parte do cotidiano e não representa mais uma novidade, como ocorreu com as gerações anteriores. Como consequência, o uso corriqueiro da tecnologia e a interatividade com múltiplas plataformas de mídia resultaram na habilidade desses sujeitos em realizar tarefas simultâneas, de forma que respondem rapidamente à estímulos externos da mesma forma como os ambientes virtuais oferecem (RECH; VIÊRA; ANSCHAU; 2017). Nesse sentido, a rapidez demandada e oferecida pelos aparelhos digitais resultou em comportamentos imediatistas e impacientes por parte desses indivíduos, de maneira que o processo de tomada de decisão se tornou impulsivo, não considerando as diferentes variáveis que podem estar envolvidas.

3.2. O comportamento de consumo da Geração Z e a influência do meio digital

No que tange os comportamentos de consumo da Geração Z, devido aos novos formatos de mídia e de oferta no meio digital, a interatividade se tornou um aspecto fundamental que caracteriza significativamente os hábitos de consumo desse grupo. Segundo Rett (2016), “o surgimento das mídias digitais online, o advento da convergência dessas mídias, bem como a evolução da interatividade e da cultura participativa, favoreceram o desenvolvimento de uma nova comunicação entre marcas e consumidores” (p. 5). Dessa maneira, esses consumidores passaram a exercer influência direta nos produtos que consomem, de forma que se afastaram do tradicional fluxo unidirecional de oferta. Pode-se assumir, nesses sentido, que esse grupo é fortemente marcado pela aproximação e eventual troca de papéis entre emissor e receptor (SANTOS, 2013, p. 40) proporcionada pelas novas mídias, de tal maneira que passou a representar um novo consumidor híbrido, ao passo que exerce as funções tanto de produtor quanto de consumidor dos produtos.

A esses consumidores/produtores, Toffler (1980) deu o nome de *prosumers*, uma união entre os termos *productors*, e *consumers*. Segundo o escritor, o primeiro exemplo marcante desse novo hábito aconteceu na Europa no início dos anos 1970, quando as farmácias começaram a comercializar os testes de gravidez “*do it yourself*” (1980, p. 265).

¹⁴ Por “Era Digital” entende-se um período consolidado no final do século XX, que é marcado pela forte influência da tecnologia e eletrônica como símbolo da modernização industrial e da comunicação.

O argumento é que, a partir de então, iniciou-se uma tendência pela qual as pessoas passaram a “resolver seus próprios problemas”, ao invés de pagar alguém para fazê-lo. Toffler afirma ainda que “seja qual for a sua importância para a organização social, [os *prosumers*] representam um mudança básica de consumidor passivo para consumidor ativo e, portanto, têm significado econômico” (1980, p. 269, tradução nossa).

De fato, o novo perfil de consumidor que faz parte do processo de produção representa um ator fundamental na era digital. Segundo Recuero (2011, p. 16), a era da hiperconexão online favoreceu a atuação dos *prosumers*, que estão nas redes comentando, discutindo e participando. Diante disso, Tapscott (1999, p. 71) expõe que a interatividade e profunda relação da Geração Z com os dois lados desse processo de consumo e produção levaram esses sujeitos a não se sentirem mais intimidados pelas tecnologias de mídia ou personalidades por trás delas. Ele defende que a falta de intimidação se tornou uma desconfiança com relação aos canais de mídia corporativos e à publicidade. Isso não significa dizer que esse público esteja imune aos apelos tradicionais da propaganda, mas sim que eles são mais críticos e tendem a fazer mais comparações, verificações e filtragens das informações apresentadas (SANTAELLA, 2003).

Diante disso, Tapscott (1999) acrescenta que os adolescentes e jovens passaram a exercer maior poder de influência nos gastos familiares, especialmente relacionados a itens de tecnologia e eletrônicos. Segundo o autor, isso se dá porque o fácil acesso à internet os possibilita fazerem pesquisas e comparações entre produtos e marcas. Segundo o estudo “*Meet the Parents*”¹⁵ do Facebook realizado em 2016, 59% dos pais entrevistados afirmam que seus filhos têm mais impacto nas decisões de compra do que eles tinham durante o seu crescimento, com suas famílias. Ainda a respeito das relações familiares da Geração Z, Fermiano (2010) afirma que são relacionamentos considerados muito positivos, uma vez que esses indivíduos valorizam muito a família por características como honestidade, afetividade e carinho (p. 374).

É evidente, entretanto, que os hábitos de consumo de determinado grupo são fortemente influenciados pelas condições às quais esses sujeitos estão submetidos. É possível observar, no entanto, que da mesma forma como os jovens apresentaram padrões de comportamento ao longo da História, seus comportamentos de compra também

¹⁵ Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/criancas-tem-grande-influencia-nas-decisoes-de-compra/> > Acesso em 08 de março de 2021.

apresentam aspectos comuns. Ceretta e Froemming (2011) explicam que esse fenômeno é decorrente da atual globalização, pela qual a mídia de massa mundial exerce influência, e grande maioria dos jovens está exposta. De acordo com Berkowitz (2003), esses são os chamados “jovens globais”, que apresentam mais semelhanças do que diferenças, mesmo que estejam em países distintos.

Outro aspecto importante dos hábitos de consumo da Geração Z está no sentimento de pertencimento a um grupo. É importante diferenciar, no entanto, as diferenças entre “grupos” e “grupos de referência”, como explica Hawkins (2007). O autor esclarece que um grupo pode ser formado por dois ou mais indivíduos que compartilham valores culturais, éticos, normativos ou até religiosos, de forma que seus relacionamentos, sejam eles explícitos ou implícitos, fazem com que seus comportamentos sejam interdependentes. Já o “grupo de referência”, é “um grupo cujos valores presumidos são utilizados por uma pessoa como base para seu comportamento atual.” (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 03). Sob esse entendimento, Gunter e Furnham (1998) afirmam que, apesar da dependência que os adolescentes apresentam em relação a seus colegas, o relacionamento com os pais continua sendo a influência principal a afetar as tomadas de decisão.

De forma prática, o escritor Don Tapscott (2010) categoriza oito aspectos para caracterizar os comportamentos da Geração Z – ou, segundo o autor, a “Geração Internet”.

Quadro 2 – 8 características fundamentais da Geração Z

Liberdade	Essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão, de forma mais intensa do que as gerações anteriores. Considera normal a proliferação de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações mais velhas. Espera escolher onde trabalhar, utilizando-se da tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social.
------------------	--

Customização	É uma geração que costuma personalizar tudo a sua volta: a área de trabalho do computador, o próprio site, o toque do telefone, as fontes de notícia, o descanso da tela, o apelido e o entretenimento. Essa customização se estende ao mundo do trabalho, onde rejeita a padronização de cargos de trabalho.
Escrutínio	É investigadora, considera natural pesquisar e acessar informações a respeito de empresas e produtos, prezando pela transparência.
Integridade	Ao decidir o que comprar e onde trabalhar, procura integridade e abertura. A geração internet, seja no papel de consumidora exigente, seja no papel de mão-de-obra que está pesquisando seu futuro empregador, certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores.
Colaboração	Caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. Colabora on-line em grupos de bate-papo, joga <i>video game</i> com vários participantes, usa e-mail e compartilha arquivos. Influencia por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços.
Entretenimento	Deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social, afinal, cresceu em meio a experiências interativas. A paixão pelo entretenimento cria exigências também para as empresas que querem vender produtos a essa geração, já que, segundo esta, a diversão ao usar um produto é tão importante quanto o fato de o produto fazer o que deveria.
Velocidade	Por ter nascido em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Está acostumada a respostas instantâneas, bate-papos em tempo real, o que torna a comunicação com colegas, empresas e

	superiores mais rápida do que nunca. Ao comprar, deseja entregas rápidas, respostas de suas reclamações.
Inovação	Deseja produtos inovadores, modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva.

Fonte: CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 18

Ainda em relação aos hábitos de consumo, outro aspecto importante a respeito da Geração Z é o fato de estarem inseridos em um contexto histórico com muitas instabilidades e inseguranças. Tal efeito é ainda mais sentido pela juventude brasileira, cujo contexto político e econômico tem sofrido sensíveis alterações ao longo dos anos. Assim, a intensificação da liquidez e efemeridade discutidos por Bauman (1999) gerou nesses sujeitos uma necessidade maior de criação de vínculos afetivos seja entre si, ou com o mercado e as marcas. Assim, o consumo emocional se tornou parte desses indivíduos que buscam nas compras não apenas sua funcionalidade ou *status* social, mas a realização pessoal de forma intensificada.

Nesse sentido, essa geração busca no consumo ancoragens com elementos que representem estabilidade e segurança, como reflexo de suas insatisfações e medos. O apelo ao passado através da nostalgia tem demonstrado ser uma ferramenta efetiva para atingir esse público de forma mais profunda, apresentando a eles uma alternativa ao tempo presente conturbado e fluido. A nostalgia se comporta, dessa forma, como um escape para um lugar imaginário e idealizado do passado, no qual a vida era aparentemente mais simples e segura. Assim, a instrumentalização da nostalgia no mercado em geral tem sido uma estratégia frequentemente acionada por empresas que buscam relações mais emocionais e experienciais com seus consumidores, tenham eles vivido esse passado ou não, como acontece com a Geração Z.

Tal fenômeno pode ser observado pela tendência de retorno, por parte dos jovens e adolescentes, a um passado próximo como, por exemplo, o retorno dos cortes de cabelo

“*mullets*”, e roupas tipicamente associadas às décadas de 1970, 1980 e 1990 como os *mom jeans*, calças boca de sino e maquiagens coloridas.

A esse respeito, Pollak (1992) esclarece que a memória é constituída não só por acontecimentos experimentados, mas também por aqueles que foram vividos “por tabela”. O autor defende que a memória é composta por experiências vividas, herdadas ou transmitidas, de forma que a vivência de determinados acontecimentos não é necessariamente um pré-requisito para estabelecimento da memória. A esse respeito, Pollak afirma que

A memória é, em parte, herdada, não se refere apenas à vida física da pessoa. A memória também sofre flutuações que são função do momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa. As preocupações do momento constituem um elemento de estruturação da memória. Isso é verdade também em relação à memória coletiva, ainda que esta seja bem mais organizada. (POLLAK, 1992, p. 5)

De acordo com os estudos de Brown (2001), a atração pelo passado por parte dos jovens se constitui, primeiramente, a partir das referências vindas de pessoas mais velhas como seus pais e avós, e acrescenta ainda que existe uma busca por autenticidade, motivada pela frustração da juventude com a indústria. Já Campi (2007) defende que a busca pelo passado nasce de uma perspectiva negativa do presente, e a desconfiança e falta de esperança no futuro durante momentos de crise, de forma que o passado se apresenta como um lugar seguro. No capítulo seguinte abordaremos mais profundamente as características da juventude, especialmente da Geração Z, e seu comportamento de consumo, a fim de compreender a aplicação do apelo nostálgico para esse público.

4. As reverberações da série *Stranger Things* no consumo nostálgico da Geração Z

Esse capítulo é dedicado ao estudo de caso realizado a respeito da produção da Netflix, *Stranger Things*¹⁶, com o objetivo de compreender de que forma a instrumentalização da nostalgia aplicada na série atuou sobre os comportamentos de consumo nostálgicos da Geração Z.

4.1. Metodologia de pesquisa e as conceituações do estudo de caso

Para compreender melhor o impacto do consumo de produtos nostálgicos pela Geração Z, optou-se por realizar um estudo de caso, considerando como objeto de análise a série ficcional *Stranger Things* e seus reflexos nos hábitos de consumo dessa geração. Para tal efeito, foram realizadas entrevistas em profundidade com adolescentes consumidores da série entre 14 e 18 anos que serão apresentadas mais à frente.

Diversos autores indicam que o estudo de caso tem como origem a pesquisa médica e psicológica, na qual eram realizadas análises em profundidade de casos patológicos. Por outro lado, há quem defenda que sua origem está em estudos antropológicos em Malinowski e na Escola de Chicago, como é o caso do autor Chizzotti (1991). Qualquer que seja o ponto de partida da metodologia, essa é uma opção metodológica que se propõe a abordar um contexto específico como unidade de análise (PEDRINI, 2007, p. 3), buscando, a partir de um objeto, a identificação de padrões ou regularidades que se associem a outras realidades semelhantes.

A partir de tal entendimento, Chizzotti (1991) define o estudo de caso enquanto “uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora” (CHIZZOTTI, 1991, p. 102). Dessa forma, o sentido do estudo de caso se dá a partir das análises de um caso particular (ou de vários) como parte de um todo, a fim de identificar elementos relevantes à pesquisa

¹⁶ Série produzida e distribuída pela Netflix, estreada em 2016 com duração indeterminada. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/series/serie-19156/> > Acesso em 20 de março de 2021.

através de relatórios ou análises, com o objetivo de tomada de decisões ou a proposta de novas ações.

Nesse sentido, a análise do presente estudo se pautará nas premissas delimitadas pelo autor a respeito das três fases distintas sobre as quais o estudo de caso deve se pautar, sendo elas:

a) seleção e delimitação do caso: este deve ser uma referência significativa para merecer a pesquisa que por comparações aproximativas, seja capaz de fazer generalização a situações similares ou autorizar inferências relacionadas ao contexto da situação analisada;

b) o trabalho de campo: visa reunir e organizar um conjunto comprobatório de informação, podendo exigir negociações prévias para acessar todos os dados necessários à pesquisa e que dependam da anuência de níveis hierárquicos inflexíveis ou mesmo da cooperação de pessoas informantes. As informações devem ser documentadas para que possam ser objeto de análise por qualquer pessoa;

c) o relato será uma narrativa, analítico, apresentando os múltiplos aspectos que envolvem um problema, mostrando sua relevância e situá-lo no contexto em que ocorre.

Fonte: (PEDRINI, 2007, p. 5)

Assim, o presente estudo se propõe a responder a questão: de que forma os esforços de *retromarketing* presentes em *Stranger Things* atuam sobre a Geração Z? A partir das premissas propostas por Chizzotti (1991), o caso a ser analisado será considerada a série *Stranger Things* a partir de seus elementos nostálgicos; enquanto trabalho de campo, foram realizadas entrevistas em profundidade com adolescentes com idades entre 14 e 18 anos que se assumem consumidores e fãs da série; e o relato será

apresentado ao fim com uma breve análise dos resultados obtidos, e apontamentos futuros.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 5 adolescentes de idades entre 14 e 18 anos, portanto correspondentes às delimitações geracionais da Geração Z. A pesquisa qualitativa foi escolhida como método para o trabalho de campo por “proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p.155). Em relação às técnicas de amostragem, para esta abordagem optou-se por uma amostra por conveniência, coletada a partir das redes de sociabilidade da autora da pesquisa, que buscou em seus amigos e conhecidos pessoas que cumprissem o perfil de consumidores da série e que pertencessem à faixa etária procurada. Os respondentes tiveram seus nomes trocados, como de praxe em pesquisas com fins acadêmicos, e estão apresentados segundo o Quadro 3.

Quadro 3 – Perfil de Informantes

Identificação	Gênero	Idade	Ocupação
Entrevistado 1	Feminino	15	Estudante
Entrevistado 2	Feminino	14	Estudante
Entrevistado 3	Feminino	15	Estudante
Entrevistado 4	Masculino	18	Estudante
Entrevistado 5	Feminino	14	Estudante

As entrevistas dos respondentes 1 e 2 foram realizadas simultaneamente, assim com as entrevistas dos respondentes 3 e 4, através de uma plataforma de vídeo chamada. As entrevistas de cada dupla demoraram cerca de 60 minutos, e foram gravadas com a autorização prévia dos participantes. A entrevista com o respondente 5 foi realizada

de forma presencial, respeitando os protocolos de higiene e distanciamento social demandados pela pandemia de COVID-19, e durou cerca de 40 minutos. A conversa também foi gravada, com autorização prévia do entrevistado.

4.2. Netflix e a instrumentalização da nostalgia: o caso *Stranger Things*

Como pudemos observar, o apelo à nostalgia é uma estratégia muito utilizada pelas marcas devido à eficácia que tem apresentado ao longo dos últimos anos. É evidente, no entanto, que o simples relançamento de produtos antigos no mercado não é em si uma estratégia necessariamente eficiente, visto que o contexto atual demanda novos formatos e tecnologias. Nesse sentido, algumas marcas utilizaram de estratégias para fazer o diálogo entre passado e presente. Essa estratégia tem sido muito utilizada principalmente dentro do mercado audiovisual, que tem trazido como tendência a aposta em novas produções que se apoiam em obras do passado, visto que se apresentam como investimentos menos arriscados.

As novas produções que se ancoram em produtos específicos do passado podem ser diferenciadas entre *revivals*, *reboots* e *remakes*. De acordo com Castellano e Meimaridis (2017), os *revivals* foram, por muitos anos, programas de “*reunion*”, ou seja, o elenco de uma série original se reunia anos após o fim da produção para discutir sobre a obra original. No entanto, a expressão tem sido usada para definir atualmente o retorno de programas encerrados, como continuações das narrativas e com a participação do elenco original. Já os *reboots*, são releituras das produções originais com mudanças substanciais da narrativa. Por fim, os *remakes* são versões atualizadas da obra original, que acompanham fielmente a narrativa proposta.

Um bom exemplo da aplicação dessa tática foi o lançamento do *revival* “*Gilmore Girls: a Year to Remember*” em 2016 pela *Netflix*. A minissérie dividida em quatro episódios de 90 minutos de duração traz de volta as personagens do drama familiar *Gilmore Girls*¹⁷ e foi, segundo Castellano e Meimaridis (2017), “do ponto de vista comercial e midiático, o mais bem-sucedido caso de retorno na *Netflix* de séries canceladas” (p. 76). De acordo com estudos levantados pelo serviço de streaming em

¹⁷ Lançada em 2000, a série teve sete temporadas produzidas pelas Warner Bross, mas sua última temporada foi produzida pela The CW, que foi ao ar em 2007. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Gilmore_Girls > Acesso em 20 de março de 2021.

2016, a série ficou em primeiro lugar no ranking mundial do “Top 20 das Séries com mais Maratonas Aceleradas”¹⁸ entre os “*Binge Racers*”, ou “super maratonistas”, que são as pessoas que assistem temporadas inteiras das séries nas 24 horas seguintes ao lançamento. Outro destaque do levantamento foi a série *Fuller House* lançada também em 2016, um *reboot* da *sitcom*¹⁹ *Full House*²⁰, que ocupa o segundo lugar do pódio em termos mundiais.

A plataforma de streaming tem apostado em produções que retomam um passado próximo como estratégia de investimentos. Não se trata, no entanto, do retorno a uma época muito distante do consumidor, como filmes históricos que tematizam situações vividas “há séculos”. O apelo se trata da retomada de um passado próximo que faz parte da memória do espectador, tenha ele vivido esse período ou não. Nesse sentido, a série *Stranger Things* merece destaque no que tange a instrumentalização da nostalgia como norteador da produção. De acordo com Ribeiro (2017):

A temática de *Stranger Things* instiga a memória dos espectadores ao trazer de volta aspectos da vida cotidiana, especialmente, dos anos 80. Não somente pelo cotidiano retratado nas cenas da série, mas pelo viés nostálgico de produções cinematográficas clássicas da época. Essa correlação com tais referências, em especial com os filmes clássicos potencializa a experiência de espectadores da série pelas lembranças obtidas através de imagens produzidas. Acredita-se que, um dos objetivos dos criadores da *Stranger Things* seja, de fato, produzir tal sentido (nostalgia). (p. 33)

Nesse sentido, a produção recebeu notoriedade do público na medida em que, ao utilizar elementos nostálgicos que remetiam a um passado próximo, atingiu positiva e significativamente tanto as pessoas que vivenciaram a década de 1980, quanto pessoas que nasceram após o período. A popularidade da série foi tamanha que o lançamento de sua terceira temporada em 2019 bateu recorde de audiência²¹ da plataforma, e passou a ser considerada a obra de maior sucesso até então. A temporada foi assistida por cerca de

¹⁸ Disponível em: < https://about.netflix.com/pt_pt/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series > Acesso em 10 de março de 2021.

¹⁹ Em tradução livre, *Sitcom* se refere ao termo *situation comedy*, e recebe esse nome por retratar uma ou mais histórias de humor em ambientes familiares, de trabalho ou entre amigos.

²⁰ Produzida pela ABC, a série contou com oito temporadas exibidas entre 1987 e 1995. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Full_House > Acesso em 20 de março de 2021.

²¹ Disponível em: < https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/07/09/interna_diversao_arte.769458/recorde-de-stranger-things-3.shtml > Acesso em 20 de março de 2021.

40.7 milhões de assinaturas entre os dias 04 e 08 de julho, apenas quatro dias após seu lançamento²².

A série *Stranger Things* é uma das primeiras produções originais da *Netflix* e um grande sucesso entre os usuários da plataforma no Brasil e no mundo. Criada pelos irmãos Matt e Ross Duffer em 2016, a produção já conta com três temporadas bem sucedidas, com um total de vinte e cinco episódios exibidos com cerca de 60 minutos cada um. Ambientada na década de 1980, a série se passa na cidade fictícia de *Hawkins*, interior de Indiana, Estados Unidos, onde uma série de eventos paranormais começam a acontecer e a partir do misterioso desaparecimento do pré-adolescente Will Byers, interpretado pelo ator Noah Schnapp, que é levado para um “universo paralelo” por uma criatura desconhecida e assustadora, o *Demogorgon*.

Enquanto sua mãe, Joyce Byers, interpretada pela atriz Winona Ryder, procura pelo menino, se negando a acreditar que seu desaparecimento resultou em morte, os três melhores amigos de Will se unem para realizar suas próprias buscas e desvendar o paradeiro do menino. Juntos, Mike Wheeler, interpretado pelo ator Finn Wolfhard; Dustin Henderson, interpretado pelo ator Gaten Matarazzo; e Lucas Sinclair, interpretado pelo ator Caleb McLaughlin desvendam mistérios do “Mundo Invertido” para onde Will foi levado, e lutam contra suas criaturas sinistras. Além desses, o aparecimento de uma menina com poderes especiais e telepáticos é outro ponto fundamental no qual a trama se apoia. A personagem Eleven, interpretada pela atriz Millie Bobby Brown, escapou de um laboratório onde sofria experimentos, e afirma saber o paradeiro de Will.

Vale ainda mencionar outros personagens relevantes para a construção da trama, como o delegado da cidade, Jim Hopper, interpretado pelo ator David Harbour; a irmã de Mike, Nancy Wheeler, interpretada pela atriz Natalia Dyer; seu namorado Steve Harrington, interpretado pelo ator Joe Keery; o irmão de Will e futuro par romântico de Nancy, Jonathan Byers, interpretado pelo ator Charlie Heaton; e a amiga do grupo principal apresentada na terceira temporada, "Max" Mayfield, interpretada pela atriz Sadie Sink.

²² Disponível em: < <https://mixdeseries.com.br/o-maior-sucesso-da-netflix-stranger-things-3-e-visto-por-40-milhoes-de-assinaturas/>> Acesso em 15 de março de 2021.



Figura 6 - Elenco principal da terceira temporada de *Stranger Things*

Fonte: <https://www.correiopovo.com.br/arteagenda/elenco-de-stranger-things-se-re%C3%BAne-para-ler-o-roteiro-da-nova-temporada-1.402932>

Especialistas afirmam que a série foi desenvolvida a partir de estudos de comportamento dos consumidores da *Netflix*. De acordo com Gustavo Miller, consultor de marketing digital, a série pode ser considerada “a maior obra de arte do algoritmo da *Netflix*”²³, afirmando que a empresa utilizou algoritmos para ressuscitar seriados como *Arrested Development* e *Full House*, e portanto *Stranger Things* é mais um resultado positivo de tal uso. O consultor afirma que a produção é fruto de profundas análises de comportamento de usuário. Não é possível afirmar, no entanto, que a aplicação seja verdadeira, uma vez que a empresa é sigilosa em relação a esses dados, portanto é possível realizar apenas especulações baseadas em comportamentos passados.

Stranger Things se trata de uma produção construída a partir de referências das décadas de 1970 e 1980, de forma que a instrumentalização da nostalgia através do *retromarketing* é um aspecto fundamental para compreender a obra. Foram utilizadas diversas ferramentas e elementos do passado para retratar uma realidade coerente para o universo da série, se ancorando no período como referência para acionar a nostalgia nos espectadores.

De acordo com Ribeiro (2017), a série se estabelece em referências do mercado audiovisual das décadas de 1970 e 1980, destacando as produções do diretor Steven

²³ Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html> > Acesso em 20 de março de 2021.



Figura 8 - Comparativo entre pôster de *Star Wars* e *Stranger Things*

Fonte: <http://www.garotasgeeks.com/stranger-things-e-o-star-wars-da-nova-geracao/>

Além dessas, outras referências cinematográficas podem ser observadas no decorrer da série. A personagem de Millie Bobby Brown, por exemplo, é comparada à personagem de Drew Barrymore no filme “Em Chamas de Vingança”²⁴ de 1984 inspirado na obra de Stephen King “A Incendiária”, quando interpreta Charlene McGee, uma menina com poderes telecinéticos, vítima de testes laboratoriais forçados e que sofre de constantes hemorragias no nariz, características também presentes em *Eleven*. Outro ponto em comum entre as produções é a presença da banda *Tangerine Dream* nas trilhas sonoras de ambas.



Figura 9 - Comparativo entre Eleven e Charlene McGee

Fonte: <http://www.garotasgeeks.com/stranger-things-e-o-star-wars-da-nova-geracao/>

²⁴ Fonte: <<http://www.garotasgeeks.com/stranger-things-e-o-star-wars-da-nova-geracao/>>
Acesso em 16 de março de 2021

Outro apelo nostálgico que merece destaque em relação à série foi a estratégia de utilizar ícone da cultura pop brasileira da década de 1980, a atriz e apresentadora Xuxa Meneghel com seu programa da época, o “Xou da Xuxa”, em uma das peças promocionais da produção. A peça simula um dos seus programas, trazendo elementos estéticos do universo da apresentadora associados a acontecimentos da série.



Figura 10 - Apresentadora Xuxa Meneghel em campanha da Netflix

Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2016/08/stranger-things-xuxa-le-carta-de-joyce-personagem-da-serie-em-video-hilario>

É evidente, portanto, a presença de inúmeros referenciais cinematográficos e estéticos na série. Vale pontuar ainda que outro forte referencial nostálgico presente é a reprodução de hábitos cotidianos da década de 1980, tais quais a moda característica da época, cortes de cabelo, além dos jogos como *Dungeons & Dragons*²⁵ e a trilha sonora com canções época, com destaque para “*Should I Stay or Should I Go*”, da banda *The Clash*. De acordo com os estudos de Ribeiro (2017), a série é uma referência da infância dos anos 1980 que se relaciona intimamente com as experiências brasileiras da época, ainda que tenha sido produzida em outro país.

É possível observar, inclusive, a reprodução dos hábitos de consumo da juventude da década de 1980. No segundo episódio da terceira temporada da série, a personagem

²⁵ *Dungeons & Dragons* (comumente abreviado como D&D ou DnD) é um jogo de interpretação (role-playing game, ou RPG) bem estruturado e cooperativo (normalmente não há vencedores), no qual, cada jogador controla, tipicamente, um único personagem. Durante o curso do jogo, cada jogador dirige as ações de seu personagem e suas interações com outros personagens. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Dungeons_%26_Dragons

Max, ao tentar consolar Eleven após o término de seu namoro com Mike, leva a menina ao shopping da cidade, *Starcourt Mall*, onde Eleven terá sua primeira experiência com o consumo, ao som da música *Material Girls* (1984), da cantora Madonna. Em relação à construção da identidade da personagem, o contato com o consumo representa para ela uma simbólica mudança: ela deixa de ser uma menina inocente e controlada, e passa a ser alguém com voz ativa e que reflete sua marcante personalidade em suas escolhas de compra.

Na figura 11 é possível observar a personagem Eleven espantada com a quantidade de cores, pessoas e informações presentes no *Starcourt Mall*. Esse sentimento logo é substituído pela sensação de prazer e divertimento proporcionados pelo consumo representado. Na sequência podem ser notadas diversas referências nostálgicas em relação à época, com destaque para dois elementos: a moda revelada tanto nas pessoas que circulam pelo shopping, quanto pelas escolhas e provadores de Eleven; e as lojas populares da década de 1980 nos Estados Unidos, que ainda são marcas fortes e presentes na atualidade, como *The GAP* e *Burger King*.

A respeito das lojas representadas na série, vale mencionar ainda que a presença das marcas na produção é um reflexo de seus esforços de *retromarketing*. Ao serem identificadas pelo público em uma produção de prestígio, se tornam associações positivas, além de referências nostálgicas para os consumidores.



Figura 11 - Eleven e Max no shopping *Starcourt*
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0asuc5-dRSI>

Nesse sentido, o passado se torna um espaço literalmente retornável (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017), uma vez que as marcas fazem pontes temporais entre um tempo findado e o presente que podem ser visitadas a qualquer momento.

Ainda sob essa perspectiva, vale observar que não apenas as marcas presentes visualmente na produção fizeram uso do *retromarketing* utilizando *Stranger Things* como referência. Diversas empresas passaram a incluir elementos estéticos da série em suas prateleiras, especialmente marcas de roupas que lançaram linhas inspiradas na série e na moda dos anos 1980. Tal efeito pode ser observado desde o lançamento da primeira temporada, mas ganhou força com a estreia da terceira temporada e a nova identidade visual de Eleven, e sua amizade com a nova personagem Max.

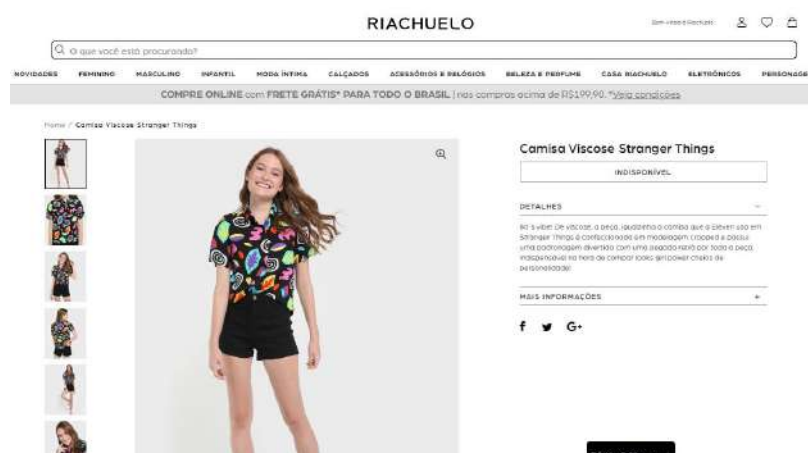


Figura 12 - Camisa inspirada em figurino de Eleven na loja Riachuelo

Fonte: https://www.riachuelo.com.br/camisa-viscose-stranger-things-13468499_sku?gclid=Cj0KCQjwutaCBhDfARIsAJHWnHuVOemS7QMxt4zMT-gdJWRwXtjD4C6TLd8VfmHu-pWuyG9RCUQTasoaApufEALw_wcB

Na figura 12 é possível notar que o lançamento de produtos inspirados em *Stranger Things* não se trata apenas de produtos temáticos, mas sim de peças inspiradas no figurino dos personagens que, por sua vez, são inspirados na estética da década de 1980.

4.3. Os impactos de *Stranger Things* no consumo nostálgico da Geração Z: entrevistas e análise

Os aspectos nostálgicos em *Stranger Things* são evidentes e acionam a memória dos espectadores na medida em que retomam elementos de um passado vivido e idealizado. Entretanto, tal apelo não atinge apenas os indivíduos que de fato experimentaram esse passado, mas também se relacionam com gerações posteriores que criam laços afetivos com a produção através de relatos, e experiências vividas “por tabela” (POLLAK, 1992).

O consumo nostálgico é uma prática muito presente entre jovens e adolescentes da Geração Z. Quando questionados a respeito das plataformas mais utilizadas para consumir conteúdo sob demanda, a plataforma mais utilizada foi apontada como a *Netflix*, mas curiosamente a plataforma mais querida dos entrevistados foi o *Disney Plus*, lançado em 2020, com a justificativa de que oferece conteúdos em seu catálogo que fizeram parte da própria infância, tornando-se um referencial nostálgico, mesmo que de um passado recente. Já se configura, nesse sentido, um viés nostálgico mesmo para uma geração que ainda vive a juventude. A esse respeito, o entrevistado 1 afirma que

“Eu normalmente uso mais a *Netflix*, porque é uma plataforma que eu tenho mais contato e conheço melhor. Mas a que eu mais gosto é a *Disney Plus* para poder assistir os filmes da minha infância”. (Entrevistado 1)

A respeito dos hábitos de consumo de conteúdo via streaming, houve também um consenso afirmando que a prática é muito presente na rotina. Todos os entrevistados afirmaram ter utilizado alguma plataforma no dia da entrevista, sendo 75% poucos minutos antes da realização da entrevista. Em relação aos aparelhos utilizados para o *streaming*, o mais citado foi a televisão, indicando que a grande maioria dos entrevistados costuma assistir conteúdos em suas casas. Houve ainda quem não fizesse diferenciação de preferência entre aparelhos. Segundo o entrevistado 3, qualquer aparelho que esteja disponível é uma boa opção para assistir conteúdo, a depender de onde ele esteja.

Outro aspecto interessante a respeito da relação entre a Geração Z e o consumo de conteúdos sob demanda é que os conteúdos funcionam, para eles, como pano de fundo para outras atividades que estejam realizando, não sendo necessariamente o centro da sua

atenção. O entrevistado 4, por exemplo, afirmou preferir consumir conteúdos através do computador, pela possibilidade de realizar outras tarefas simultaneamente, e não precisar dedicar atenção exclusiva ao *streaming*.

A respeito de *Stranger Things*, os entrevistados afirmaram ter assistido à série por indicação e/ou insistência de amigos próximos. Uma prática comum identificada entre eles foi a realização de maratonas, principalmente da primeira e da terceira temporada. De acordo com o entrevistado 3, a segunda temporada não teve o mesmo apelo das outras duas, sendo a mais fraca entre as três na sua opinião. Além disso, os entrevistados ainda apontaram o consumo da série como um momento prazeroso e de relaxamento muito presente na rotina.

Ainda que não tenham de fato experimentado a década de 1980, os entrevistados afirmam ter uma boa noção de como foi de fato a partir de referências cinematográficas e relatos de pessoas mais velhas. A respeito do passado retratado na série, o entrevistado 1 afirmou considerar exagerado e “bonito demais”. O entrevistado relembra uma cena da série em que os personagens estão na piscina e todas as pessoas estão usando o mesmo tipo de roupa de banho.

Nos filmes em geral, eles (os produtores) exageram muito na moda, como se todas as pessoas se vestissem da mesma forma.
(Entrevistado 1)

O figurino da série foi apontado diversas vezes como destaque da produção. Os entrevistados afirmaram sentir identificação e admiração pelas roupas usadas pelos personagens. O entrevistado 1 lembrou que, após assistir a série, passou a adquirir algumas peças inspiradas na produção, especialmente *mom jeans*²⁶ que, segundo seu relato, se tornou a peça favorita de seu guarda-roupa, e a única opção para ele durante um longo período. O entrevistado 4 também mencionou que considerou o figurino da série muito semelhante ao seu próprio estilo, afirmando que poderia usar todas as roupas apresentadas na série. Houve ainda quem identificasse roupas usadas pelos pais durante

²⁶ *Mom jeans* é uma gíria para jeans femininos de cintura alta que estavam na moda no final dos anos 1980 e no início dos anos 1990. No final dos anos 1990 e 2000 eram usados principalmente por mulheres americanas de meia-idade e considerados inadequados pelas mulheres mais jovens da moda. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Mom_jeans, tradução nossa.

sua infância, como foi o caso do entrevistado 2, ao comparar as roupas da personagem *Max* às que sua mãe usava quando era mais nova.

Além da moda dos anos 1980, outro aspecto positivo mencionado pelos entrevistados foi a trilha sonora. De acordo com o entrevistado 2, muitas músicas eram conhecidas de seu repertório por causa de seu pai, que sempre gostou e ouviu as músicas dessa época, possivelmente de sua adolescência ou infância. Já o entrevistado 4 afirmou que muitas músicas eram desconhecidas, mas que o impactaram de forma tão positiva que logo foram incluídas em suas *playlists*. Ele ainda afirma que, a cada temporada, seu repertório aumenta de acordo com a trilha sonora da série.

A trilha sonora, na minha opinião, é muito boa. Eu adicionei muitas músicas da série na minha *playlist* que eu não conhecia antes, e também outras que eu já conhecia, principalmente da trilha (sonora) da terceira temporada. Eu gostei bastante das que eu não conhecia, tanto que isso foi um ganho para que eu buscasse mais músicas dos anos 1980. Eu coloco no *Spotify*²⁷: músicas dos anos 1980 e vou escutando. (Entrevistado 4)

Quando questionados a respeito de sentir o desejo de viver em outra época, as respostas também foram semelhantes entre si. Apesar de admirarem a moda, comportamentos e as idas ao fliperama, como pontuou a entrevistada 5, o desejo de viver em outra época que não seja a sua não se sustenta por conta de questões como racismo, desigualdade e machismo, que marcam fortemente as gerações passadas, segundo eles. A idealização do passado, por mais que exista, é constantemente confrontada pelas mazelas que, ao menos por eles, não estão sendo ignoradas.

4.3.1. Análise dos resultados

Dessa maneira, foi possível observar, a partir das informações obtidas nas entrevistas, alguns padrões de comportamentos entre os entrevistados, que podem ser refletidos para a Geração Z. A presença do comportamento de consumo emocional foi

²⁷ Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo.. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>. Acesso em 22 de março de 2021.

um dos aspectos notados através dos relatos. De acordo com os conceitos de Lipovetsky (2007), que definem o consumo emocional a partir de uma perspectiva individualista, pela qual o ato de consumir determinados produtos é motivado pela sensação de bem-estar, foi possível observar a busca pelo prazer como uma das forças motivadoras para o consumo da série. Nesse sentido, o entretenimento proporcionado pela série se revela fruto de tal comportamento, uma vez que foi apontado pelos entrevistados como um momento de lazer e relaxamento.

Outro aspecto que comprova a presença da emoção como forte marca da relação entre os respondentes e a série são as relações afetivas estabelecidas com os personagens. Quando questionados a respeito de seus momentos preferidos da série, foram apontadas cenas que geraram nos entrevistados intenso choro ou riso, demonstrando a necessidade da ativação das emoções para a criação de vínculos mais profundos entre consumidor e produto.

A respeito da emoção como norteadora de escolhas, é possível pontuar ainda a presença da empatia no discurso de forma geral. Em diversos momentos da entrevista foram levantadas questões a respeito do tratamento que determinados personagens recebiam, ou aos seus sofrimentos. O entrevistado 1 relatou ter chorado profundamente após a morte de um personagem de quem não gostava e tinha muitas críticas, Billy, por saber que esse acontecimento significava um momento de dor e tristeza para a sua irmã, a personagem Max, comprovando que a empatia é uma característica forte entre esses sujeitos.

Além disso, foi possível observar que, diferentemente dos comportamentos esperados a respeito da idealização do passado enquanto um período apenas marcado pelos seus aspectos positivos como explica Brown (2001), os entrevistados tiveram facilidade em apontar duras críticas a respeito da década de 1980. É possível que tal sentimento dos entrevistados seja motivado justamente pelos seus comportamentos empáticos e críticos. Dessa forma, quando questionados a respeito de um desejo de retornar à década de 1980 ou de uma apropriação imaginária desse tempo, responderam que as mazelas da época como machismo intenso, falta de oportunidade para mulheres, o racismo e a homofobia eram pontos negativos e marcantes e, portanto, esse tempo não lhes é atrativo.

Vale pontuar, no entanto que, ainda que a identificação com o contexto social tenha sido negativa, a identificação estética foi mencionada com frequência como um aspecto positivo. Apesar de algumas críticas a respeito da moda da época, as roupas, cortes de cabelo, maquiagem e até mesmo a tecnologia não foram associados aos aspectos negativos apontados pelos entrevistados. A identificação e admiração se mostraram presentes nos discursos e nos comportamentos relatados, de forma que os entrevistados compartilharam que inspiraram seus estilos pessoais nos personagens da série. Pode-se inferir, portanto, que a moda e a estética da década de 1980 se comportaram como as principais ferramentas para a criação dos vínculos emocionais atrativos com o público jovem.

Além da moda, a trilha sonora também foi apontada como aspecto positivo da produção. De acordo com o entrevistado 4, muitas músicas presentes na série eram conhecidas de seu repertório por causa de seu pai. A esse respeito, Pollak (1991) explica que a memória pode ser gerada a partir de experiências vividas, ou herdadas através de relatos. Brown (2001) acrescenta que tais memórias vividas “por tabela” apresentam mais força quando são originais de pessoas mais velhas e queridas do convívio, como pais e avós. Assim, é possível observar que a relação familiar positiva apontada por Fermiano (2010) exerce influência no que tange a construção de memória e nostalgia.

Ao longo das entrevistas foram verificados outros comportamentos comuns ao grupo que, apesar de serem previstos a partir das definições comportamentais da Geração Z, merecem destaque pela relevância: o consumo intenso de conteúdos através de plataformas de *streaming*; a imersão dos entrevistados nas vidas pessoais dos atores do elenco da série através de redes sociais; a presença da série como um assunto de conversa em seus grupos de amigos, entre outros. Tais aspectos reforçam a noção de nostalgia como uma parte importante do consumo dessa geração e concluem positivamente a investigação realizada.

5. Considerações Finais

Diante disso, foi possível observar, de que forma a instrumentalização da nostalgia aplicada na produção da *Netflix*, *Stranger Things*, atuou sobre a Geração Z. Para responder a questão central levantada, o estudo se propôs a fazer uma análise sob uma perspectiva do consumo, fazendo um panorama geral desde o início dos hábitos de consumo da Hipermmodernidade, passando por conceitos do Marketing Experiencial, nostalgia, grupos geracionais, até chegar, finalmente, no objeto de estudo proposto: a aplicação do *retromarketing* em *Stranger Things* e a efetividade da abordagem sobre a Geração Z.

Foi necessário compreender, para esse fim, qual papel o consumo e o hiperconsumidor representam no arranjo social contemporâneo, para enfim justificar os esforços do marketing baseados na experiência e no apelo emocional como estratégia de promoção das marcas. A partir de então, pudemos compreender os porquês do apelo à nostalgia ter se mostrado uma estratégia tão eficiente sobre esses sujeitos. Entretanto, foi necessário abordar as características da Geração Z para conseguirmos de fato explicar os motivos da eficácia da abordagem. Para elucidar e justificar a análise, foi realizado um estudo de caso tendo como objeto a série *Stranger Things* e a aplicação do *retromarketing* sobre a produção, para entender de forma prática quais foram os efeitos nostálgicos da série sobre o público-alvo.

A respeito da Geração Z, esses sujeitos se revelaram mais maduros e conscientes socialmente da realidade em estão inseridos do que o esperado. Se trata de um grupo profundamente marcado pela presença da tecnologia, e que busca no consumo, especialmente de produtos audiovisuais, relações afetivas e emocionais com os elementos propostos. É uma geração que se preocupa o tempo todo com o outro de forma geral, e que demonstra ter empatia aos sofrimentos e alegrias alheias quando se trata de sujeitos fictícios.

Assim, é possível afirmar que, de fato, a Geração Z se relaciona com os produtos a partir de sentimentos nostálgicos, mesmo que sejam memórias oriundas de relatos e experiências de terceiros. No entanto, é importante ressaltar que tais hábitos fazem parte de uma tendência nostálgica do mercado, e a série se apresenta como mais um elemento da cadeia produtiva. Assim, a identificação com a moda e comportamentos do passado foi intensificada pela produção da *Netflix*, e de fato potencializada, mas faz parte de

hábitos anteriores que já estavam consolidados independentemente da representação na série.

Nesse sentido, foi concluído que as marcas têm se atentado às necessidades do hiperconsumidor em buscar ancoragens com elementos que representem a segurança e a estabilidade escassas da contemporaneidade, de forma que o apelo ao sentimento de nostalgia se mostrou consideravelmente eficiente. No entanto, a Geração Z tem se tornado o público-alvo de tais esforços aos poucos, uma vez que tais apelos pareciam apontar exclusivamente para as gerações anteriores, já que sua relação com o passado proposto era fruto da experiência vivida. O efeito positivo da abordagem do *retromarketing* sobre a Geração Z é uma agradável consequência de ações que não eram inicialmente voltadas para ela, e portanto é necessário que sejam bem planejadas.

A produção da série *Stranger Things* merece notoriedade na medida em que foi capaz de unir públicos distintos, com vivências e características distantes, sobre o mesmo objeto a partir de sentimentos semelhantes, ainda que de origens diferentes. É interessante notar que tanto as gerações mais antigas como os *Baby Boomers* e a Geração X, quanto a Geração Z, identificam no produto elementos nostálgicos que apelam para sentimentos distintos em cada uma delas, principalmente pelo fato de que as gerações mais novas estabelecem relações mais superficiais com o tempo retomado.

Por essa perspectiva, é possível inferir que o sucesso da série se deve em grande parte pela unificação dos públicos sobre uma perspectiva central: a nostalgia. Nesse sentido, é importante ressaltar a falta de produtos no mercado que produzam tal efeito com tamanha eficácia, de forma que a nostalgia geralmente é direcionada de forma a atingir um público específico, dando pouco ou nenhuma importância a outros. É evidente, no entanto, que a segmentação do público-alvo é um processo imprescindível para a aplicação de estratégias eficientes de marketing, mas no que tange o apelo ao passado é necessário que haja um novo olhar sobre a delimitação, visto que estratégias como as aplicadas sobre *Stranger Things* demonstraram êxito significativo.

Dessa forma, foi possível analisar que a Geração Z já atua socialmente como um grupo geracional sobre a qual a nostalgia surte efeitos, sejam eles relativos ao passado não vivido, como é o caso explicitado através da série, mas também em relação ao seu próprio passado, retomando anos da sua infância. O desejo de voltar a um passado tão passado é efeito da instabilidade presente no cotidiano em que a liquidez representa a fundamentação sobre a qual as relações se estabelecem. Soma-se a essa ideia o fato de que essa geração já está, aos poucos, sendo inserida no mercado de trabalho e, portanto,

passa a exercer força sobre a ordem produtiva. Assim, é crucial que os comportamentos desses sujeitos sejam tidos como uma forte prioridade das marcas ao direcionar seus esforços de marketing, tendo em vista que o apelo à nostalgia já tem se mostrado ser uma ferramenta eficaz.

Referências Bibliográficas

AQUINO, Julio Groppa, **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix**. *Revista Geminis*, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017. <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p_056.html >. Acesso em 16 de março de 2021.

AGOSTINHO, Pedro Felipe Lopes, **Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis**, 2013. Disponível em:

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/22668/1/Marketing%20de%20Experi%C3%Aancias%20Comunicar%20Emo%C3%A7%C3%B5es%20e%20Sensa%C3%A7%C3%B5es%20atrav%C3%A9s%20de%20Experi%C3%Aancias%20de%20Consumo%20Caso%20Biosotis.pdf>, Acesso em 17 de março de 2021.

BALIAN, Olga Cristina Amato. O desafio na gestão da geração Y. *RHnews*, Rio de Janeiro, ano 14, n. 160, p. 6, jun. 2009. Disponível em: <http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user_upload/RHNEWS/rh_news_160_junho.pdf>. Acesso em: 17 de março de 2021.

BATISTA, Francisco Honório Araújo. **Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul**. 2010. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://tede.ucs.br/tde_arquivos/5/TDE-2011-01-28T150103Z-432/Publico/Dissertacao%20Francisco%20H%20A%20Batista.pdf>. Acesso em 16 de março de 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing Vol. 2**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BORELLI, Silvia Helena Simões; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves; ROCHA, Rose de Melo. **Jovens urbanos: trajetórias partilhadas de pesquisa** (2002/2008). Ponto-e-vírgula, São Paulo, n. 4, p. 231-253, 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14182/10415>>. Acesso em 16 de março de 2021.

BOYM, S. **The Future of Nostalgia**. Nova York: Basic Books, 2001.

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BROWN, Stephen. **The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir**. *International Journal of Management Reviews*: Blackwell Publishers Ltd, v. 3, 2001.

BROWN, Stephen. **The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir.** International Journal of Management Reviews, Blackwell Publishers Ltd, v. 3 2001.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert V.; SHERRY, John F. **Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival.** Journal of Customer Behavior, v.2, p. 85-98, June 2003.

BUONANNO, M. The age of television: Experiences and theories. Intellect Books, CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPLI, Isabel. **Diseño y nostalgia: El consumo de la historia.** Barcelona: Santa & Cole, 2007.

CASTELLANO, Mayka.; MEIMARIDIS, Melina. **TV americana e nostalgia: os desafios na recuperação de séries do passado.** In: SANTA CRUZ, L.; FERRAZ, T. (Org.) Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-papers, p. 67-80, 2018.

_____. **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix.** Revista Geminis, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: **Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** RAUnP, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em 16 de março de 2021.

CHIARI, Tatiana. **O planeta teen: A globalização espalha a cultura jovem com mais velocidade.** Veja, São Paulo, set. 2001. Edição Especial Veja Jovens. Disponível em:

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais.** São Paulo, Cortez, 5 ed., 2001, 164 p.

COSTA, Débora. V. F.; COSTA, Marcos P. C.; LADEIRA, Lilian. **O Conflito de Gerações e o Impacto no Ambiente de Trabalho.** In: IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2013.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999. 321 p.

ERICKSON, Tamara. **Para que as diferenças desapareçam.** [maio/jun. 2009]. Entrevistadora: Viviana Alonso. Barueri: HSM do Brasil, maio-jun. 2009. Revista HSM Management, n. 74, p. 86-90, maio-jun. 2009. Disponível em: <<http://www.rafaoliveira.com.br/hsmmanagement/Paraqueasdiferencasdesaparecam742009.pdf>>. Acesso em: 17 de março de 2021.

FERMIANO, Maria Aparecida Belintane. **Pré-adolescentes (“tweens”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da Psicologia Econômica.** 2010. 488 f. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade Estadual de

Campinas, Campinas, 2010. Disponível em:
<<http://cutter.unicamp.br/document/?code=000477860>>. Acesso em 16 de março de 2021.

FORQUIN, Jean-Claude. **Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações**. Tradução de Jean-Yves de Neufville. In: Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, 1., 2003, São Paulo. [Trabalhos apresentados]. São Paulo: [s.n.], 2003. Disponível em:
<<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>>. Acesso em: 17 de março de 2021.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As Crianças como Consumidoras: uma análise psicológica do Mercado Juvenil**. Coleção Horizontes pedagógicos. Instituto Piaget. Tradução Aurora Narciso. LISBOA: 1998.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos, mídia**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

JEFFRIES, F. L.; HUNTE, T. L. Generation and motivation: a connection worth making. **Journal of Behavioral and Applied Management**, n. 6, v. 1, p. 37-70, 2003.

JEFFRIES, Francis L.; HUNTE, Tanya L. Generations and Motivation: A Connection Worth Making. **The Journal of Behavioral and Applied Management**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 37-58, set. 2003. Disponível em:
<<http://www.ibam.com/pubs/jbam/articles/vol6/JBAM%20September%202004.pdf>>. Acesso em: 17 de março de 2021.

KÄMPF, Cristiane. **A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento**. ComCiência, Campinas, n. 131, set. 2011. Disponível em:
<<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=70&id=870>>. Acesso em: 17 de março de 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOIOLA, Rita. **Geração Y**. Galileu, [Rio de Janeiro], Editora Globo, n. 219, out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 17 de março de 2021.

LOIOLA, Rita. Geração Y. Galileu, [Rio de Janeiro], Editora Globo, n. 219, out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em 16 de março de 2021.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru: EDUSC, 2000. 192 p.

MORAIS, Alline; GOMES, Karen; AZEVEDO, Lucas; PESSANHA, Weydder. Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo. **Revista Vértices**, Campos dos Goytacazes, v. 17, n. 3, p. 215-233, abr. 2016.

NIEMEYER, K. **Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future**. Springer, 2014.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

PEDRINI, Alexandre de Gusmão, **O Estudo de Caso como unidade metodológica na Educação Ambiental**. 2007, Disponível em: <file:///C:/Users/jbarbosa/Downloads/PedriniAGCapituloEstudodeCasoInPedriniMetodologiaseinEA2002.pdf> . Acesso em 17 de março de 2021.

POCKET LEARNING. **Geração Y: perspectivas sobre o ambiente multigerencial**. [São Paulo]: LAB SSJ, v. 4, 2010. Disponível em: <<http://www.labssj.com.br/premium/posts/pocket-learning-4-geracao-y-3>>. Acesso em 16 de março de 2021.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social Estudos Históricos**. V.1. Rio de Janeiro. 1992. Disponível em: http://www.pgedf.ufpr.br/downloads/Artigos%20PS%20Mest%202014/Andre%20Capraro/memoria_e_identidade_social.pdf. Acesso em 16 de março de 2021.

RECH, Izabella Maria; VIÊRA, Marivone Menuncin; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. **Geração z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais**, 2017. Disponível em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/223> Acesso em 17 de março de 2021.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais** E-book, [s/l]: 2011. p. 14-16
RETT, Lucimara. Comunicação de crise na publicidade: Marcas, Prosumers e Mediações. **Revista Observatório**, Vol. 2, Especial 2, outubro, 2016

RIBEIRO, Tadeu. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things**. Niterói, RJ, 2017. Mestrado. Dissertação de mestrado em Comunicação – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://est.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/04/tese_mestrado_2017_tadeu_carvao_ribeiro.pdf> Acesso em 16 de março de 2021.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 17 de março de 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em 16 de março de 2021.

SANTOS, Wandressa Puga dos. **Os “nativos digitais” e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e oportunidades às relações públicas**, Santos, SP, 2013. Disponível em: < <https://www.unisantos.br/wp-content/uploads/2019/05/278-OS-NATIVOS-DIGITAIS-E-SUAS-PR%C3%81TICAS-DE-CONSUMO-E-DE-RELACIONAMENTO-COM-AS-EMPRESAS-PERSPECTIVAS.pdf>> Acesso em 23 de março de 2021

SAWAIA, Juliana. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**. [São Paulo, 26 abr. 2011]. In: FÓRUM DE RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR, 12., 2011, São Paulo. São Paulo: IBOPE Media, 26 abr. 2011. Palestra apresentada em evento promovido pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/geracoes%20 y e z divulgacao.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/geracoes%20y%20e%20z%20divulgacao.pdf)>. Acesso em: 17 de março de 2021.

STAROBINSKI, J. **A tinta da melancolia: uma história cultural da tristeza**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

STAROBINSKI, J. **A tinta da melancolia: uma história cultural da tristeza**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

STEIN, Joel. **Millennials: The Me Me Me Generation**. Time, [s.l.], v. 181, n. 19, maio 2013. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2143001,00.html>>. Acesso em 16 de março de 2021.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999. 321 p.

Toffler, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro, Record, 1980 (7a ed.)

VALENTE, Maria Paula Rodarte Costa. **Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais**. 2011. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.lambda.maxwell.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=18194@1>. Acesso em 16 de março de 2021.

Anexo I – Questionário aplicado nas entrevistas em profundidade

1. Assiste muito streaming?
2. Qual é a sua plataforma favorita? Por quê?
3. Prefere assistir em qual aparelho?
4. Quando foi a última vez que você assistiu conteúdo via streaming?
5. Como conheceu a série?
6. Por que você começou a assistir a série?
7. Se considera fã de “*Stranger Things*”?
8. Quem é seu personagem favorito? Por quê?
9. E os momentos favoritos? Por quê?
10. O que achou do primeiro episódio?
11. Quando assistiu a primeira temporada?
12. Depois do primeiro episódio, em que velocidade você assistiu o resto da temporada?
13. Em que momentos do seu dia você costumava assistir a série?
14. Porque você gostou da série? Identifique elementos.
15. Vocês conseguem identificar elementos do seu passado na série?
 - a. Se sim, quais?
 - b. Se não, do passado dos seus pais? Quais?
16. O que você acha do ambiente anos 80 da série?
17. Você acha que a vida nos anos 1980 era assim realmente?
18. Em algum momento você teve o sentimento de querer viver aquela época?
 - a. Se sim, isso aconteceu só com a série ou você sente isso em outros momentos? Explique.
 - b. Se não, por que?
19. O que você acha da trilha sonora da série? Conseguiu identificar alguma música?
20. O que você acha do figurino da série? Você se identificou?
21. - Você teve vontade de ter alguma coisa da série? Chegou a realizar a compra?
22. Você comprou objetos temáticos da série?
23. Depois de assistir a série, você sente que começou a buscar conteúdos ou objetos que também remetam ao passado?
 - a. Se sim, quais?
 - b. Se não, teve vontade?